POLIROM

Nicolas
Guéguen

A MANIPULA ȘI A SEDUCE

Mic tratat de psihologie comportamentală

Nicolas Guéguen

A MANIPULA ȘI A SEDUCE

Mic tratat de psihologie comportamentală

Traducere din limba franceză
de Monica Grădinaru

POLIROM
2020

NICOLAS GUÉGUEN, doctor în psihologie socială, este profesor de psihologie socială și cognitivă la Universitatea Bretagne-Sud, Franța, și director al laboratorului de cercetare LESTIC. Studiile sale au ca obiect influențarea comportamentelor și aplicațiile psihologiei în marketing. De același autor, la Editura Polirom au mai apărut: Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul (2006), Psihologia manipulării și a supunerii (2007), Psihologia seducției: 100 de experimente pentru înțelegerea comportamentului în dragoste (2008).

Cuvânt-înainte

Suntem cu toții influențabili

Credeți că, atunci când ascultăm un cântec, putem deveni mai violenți sau mai altruiști, ori că mirosul de pâine ne poate îndemna să schimbăm mai ușor banii cuiva care are nevoie de mărunțiș? La această întrebare, ca și la numeroase altele de același tip, cu siguranță veți răspunde nu. Atenție, totuși, să nu fiți prea categorici.

Psihologia socială arată astăzi că deciziile și comportamentele umane nu sunt întru totul raționale și controlate. Suntem zilnic influențați în ceea ce facem de elemente contextuale sau de factori sociali subtili care ne par atât de banali și de rari, încât nu ne imaginăm că ne-ar putea determina să facem un lucru pe care nu l-am fi făcut niciodată în mod spontan ori să luăm o hotărâre sau alta. Îmi veți spune că nu un cântec ne va schimba și nici mirosul de pâine nu ne va face mai altruiști? De fapt, afirmați așa ceva pentru că nu conștientizați ce anume ne determină, într-o anumită situație, hotărârile și comportamentele. Nu putem fi atotștiutori, în fiecare clipă și în fiecare circumstanță, în legătură cu ceea ce ne influențează.

Principalul obiectiv al acestei lucrări este o trecere în revistă a ceea ce se știe despre influența psihosocială a comportamentului

nostru și despre ceea ce ne fascinează la ceilalți oameni. Vom încerca de-a lungul volumului să prezentăm experiențe ce pun în lumină ușurința cu care putem fi manipulați, fără să vrem, printr-o mulțime de mici factori prezenți în viața noastră. Vom vedea că mici caracteristici pe care le observăm la celălalt (un zâmbet sau o pereche de ochelari pe nas), pe care le percepem în jurul nostru (muzica, mirosurile etc.), pe care o persoană le manifestă cu ocazia unei interacțiuni cu noi (faptul că ne atinge brațul, anumite cuvinte pe care le folosește ș.a.) ne pot influența emoțiile, felul în care tratăm informațiile, hotărârile pe care le luăm și chiar comportamentele când facem cumpărături sau când seducem. Este greu să păstrăm controlul total într-un mediu în care putem fi influențați de foarte multe lucruri.

Seducția de zi cu zi

Potrivit unui studiu britanic publicat în 2013, zâmbim în medie de doar șapte ori pe zi, din care o dată fals! Păcat. Simplul fapt că zâmbim, că ne arătăm politicoși sau amabili stimulează bunele intenții și conduitele pozitive.

Capitolul 1

Zâmbiți! Totul va fi mai bine!

Dacă zâmbim mai mult, vom fi mai fericiți, mai frumoși, mai iubiți, mai binevoitori și mai inteligenți… Nici mai mult, nici mai puțin! Această mimică „socială” conține secrete nebănuite…

Primul lucru pe care îl vedem când venim pe lume este un zâmbet, al ființelor care ne-au dat viață. Și învățăm repede să le imităm. De la vârsta de 4-6 săptămâni, bebelușii schițează mișcări ale buzelor și zâmbesc „social”, reacționând la mediul lor și manifestându-și astfel, probabil, plăcerea de a interacționa cu el. După cum deja observa Virgiliu, „copilul își recunoaște mama după zâmbet” – iar ea, la rândul său, îi zâmbește pentru a-l liniști.

Dar ce este zâmbetul? Sociologul și cercetătorul științific Michel Fize, de la Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), notează că „zâmbetul este, în sens propriu, o subcategorie a râsului. Bineînțeles, nu declanșează în mod sistematic râsul și posedă în sine propriile virtuți”. Dar ce-ar fi dacă această expresie ar reprezenta soluția micilor noastre griji de zi cu zi, la timpul urât de afară, la laptele care, în dimineața asta, a dat în foc? Psihologii au arătat că, într-adevăr, această simplă mimică ne îmbunătățește relațiile sociale și că atunci când ni se adresează un zâmbet sau

când îl adresăm noi cuiva efectele asupra stării noastre sufletești sunt benefice. La drept vorbind, sunt rare domeniile vieții noastre în care un zâmbet nu ne îmbunătățește sentimentele, imaginea socială sau performanțele.

Mai fericit, mai apreciat

În 1982, Chris Kleinke, de la spital veteranilor Edith Nourse Rogers, din Bedford, și Janice Walton, de la Colegiul Wellesley, din apropiere de Boston, le cer unor subiecți să îi zâmbească interlocutorului lor în timpul unui interviu, apoi le evaluează emoțiile prin intermediul unor chestionare. Rezultatul este frapant: fiecare participant declară că s-a simțit binedispus, consideră interviul pozitiv și este de părere că recrutorul îl apreciază. Această descoperire surprinzătoare (până atunci, zâmbetul era considerat o expresie a fericirii, nicidecum cauza ei) ne schimbă așadar viziunea despre zâmbet: acesta ar avea cu adevărat capacitatea de a trezi afecte pozitive. Un cerc virtuos ușor de activat, căci această expresie nu este doar un simplu reflex: ea poate fi antrenată și controlată.

Să ne forțăm să zâmbim ca să ne meargă mai bine? Ideea nu este rea. Cu atât mai mult cu cât oamenii vor avea atunci o mai bună părere despre noi. Psihologul Sing Lau, de la Universitatea Baptistă din Hong Kong, le-a prezentat participanților la un studiu fotografiile unui bărbat și ale unei femei nu prea atrăgători din punct de vedere fizic, zâmbind și fără zâmbet. Persoanele interogate trebuiau să-i „noteze” cu ajutorul unor chestionare ce măsurau sociabilitatea (sunt prietenoși, generoși?), „afectivitatea”

(sunt amabili, fericiți?), frumusețea și inteligența. Toți i-au evaluat într-un mod pozitiv pe bărbat și pe femeie atunci când zâmbeau. Păreau mai inteligenți, mai simpatici și chiar mai frumoși.

Rețeta zâmbetului seducător

Cum să afișăm zâmbetul perfect care să ne atragă toate aceste avantaje? Lucrările publicate de Emma Otta și de colegii ei de la Universitatea din São Paulo ne spun mai multe în acest sens. În experimentele lor, psihologii le-au propus unor studenți să evalueze o serie de fotografii ale unor persoane afișând diferite expresii: un chip inexpresiv, un zâmbet cu gura închisă, un zâmbet cu dinții la vedere, dar cu maxilarele strânse și, în sfârșit, un zâmbet „cu toată gura”. S-a dovedit că, pe măsură ce zâmbetul devenea mai larg, persoana era considerată mai atrăgătoare din punct de vedere fizic, mai sociabilă și mai binevoitoare.

Deci să zâmbim cu toată gura, dar și să zâmbim des. Aceasta este lecția unui studiu desfășurat de Hugh McGinley și colegii săi de la Universitatea din Wyoming, Laramie, care au arătat că o femeie, cu cât zâmbește mai des în fotografii, cu atât este percepută ca fiind o persoană simpatică. Alți doi cercetători, Debra Walsh și Jay Hewitt, de la Universitatea din Missouri, Kansas City, au verificat acest lucru pe viu, într-un loc public. De această dată, o tânără, complicea cercetătorilor, se așeza singură la o masă, într-o cafenea frecventată de bărbați. Pe unii îi privea, pe rând, zâmbindu-le câteodată, iar pe alții îi ignora. Cercetătorii observau care dintre bărbații respectivi o abordau pe tânără.

În vreme ce bărbații pe care femeia nu-i privise nu veneau niciodată să-i vorbească, 20% dintre cei pe care-i privise având un chip inexpresiv o abordau. Și 60% dintre cei cărora le zâmbise. Echipa noastră de la Universitatea Bretagne-Sud a confirmat aceste rezultate într-o situație similară: complicea noastră, o tânără, intra într-un bar și îi zâmbea sau nu unui bărbat de la tejghea. Apoi se așeza la o masă și se prefăcea că citește o revistă. Și în acest caz, doar 4% dintre bărbații cărora nu le zâmbise au încercat să intre în vorbă cu ea, față de 22% dintre cei cărora le zâmbise.

Iată o lecție care ar trebui să ne dea de gândit: oamenii au tendința să ne ignore câtă vreme stăm îmbufnați. Dar au chef să ne cunoască dacă zâmbim. Și își amintesc mai bine de noi: în 2006, Arthur Shimamura și colegii lui de la Universitatea din California, Berkeley, au descoperit că observatorii rețineau mai bine un chip atunci când le era prezentat într-o versiune zâmbitoare decât atunci când era inexpresiv.

Dincolo de aceste efecte asupra imaginii noastre, zâmbetul are importante repercusiuni în domeniul interacțiunilor sociale, mai ales în cazul altruismului. Mai multe studii au arătat că un zâmbet modifică într-un sens cu totul pozitiv comportamentul persoanei căreia îi este adresat. Astfel, într-un studiu realizat de psihologul Henry Salomon și de colegii săi de la Colegiul Manhattanville din New York, o complice a experimentatorilor se alătura unei femei în fața ascensorului dintr-un centru comercial, unde rămânea să aștepte răbdătoare, și îi zâmbea sau nu femeii respective, dar fără a-i vorbi. Când venea liftul, cele două femei intrau înăuntru, urmate de-o a treia – și ea complice –, care se așeza alături de „cobai” și-i spunea: „Mi-am uitat ochelarii și nu mai reușesc să citesc indicațiile de pe butoane. Îmi poate spune cineva la ce etaj e raionul cu lenjerie de pat?”.

Duchenne și știința zâmbetului

Neurologul francez Guillaume Duchenne de Boulogne a fost primul care a studiat zâmbetul, în anii 1860. El a folosit curentul electric pentru a stimula pe chip, pe rând, câte un fascicul muscular și a descoperit astfel că zâmbetele considerate sincere folosesc nu doar mușchii zigomatici ai gurii, ci și pe cei ai orbitelor oculare. De asemenea, a tras concluzia că mușchii bucali pot fi controlați, spre deosebire de cei ai ochilor: „Mușchiul din jurul ochilor nu poate fi activat decât de un sentiment sincer sau de o emoție plăcută. Inerția lui demască un zâmbet fals". Zâmbetele „autentice" sunt deci supranumite „zâmbetele lui Duchenne". Așadar, n-am putea simula un zâmbet din privire. De asemenea, în cazul în care vrem să știm dacă interlocutorul nostru este sincer când ne zâmbește, să-i căutăm „labele de gâscă" din jurul ochilor.

De ce zâmbetul nostru îi face pe ceilalți mai buni?

Rezultatul este impresionant: când femeile primeau un zâmbet de la prima complice, o ajutau pe a doua în 70% din cazuri, față de 35% atunci când nu li se zâmbea.

De asemenea, le-am cerut unor studenți să urce cu scara rulantă la etajul unui centru comercial și să le zâmbească anumitor persoane care coborau din sens opus. La baza scării rulante, un complice, cu brațele încărcate de foi și pachete, îl aștepta pe subiect cu spatele, dar, în momentul în care ajungea acesta, lăsa anumite obiecte să cadă. Care au fost persoanele care l-au ajutat pe complicele nostru? Din nou, cele cărora li se zâmbise când erau pe scara rulantă.

Acest efect nu pare totuși să se manifeste decât dacă expresia este sinceră și deschisă. Într-adevăr, Kathi Tidd și Joan Lockard, de

la Universitatea din Seattle, Washington, au testat influența zâmbetului unei tinere chelnerițe asupra bacșișurilor. În momentul în care îi aducea clientului băutura, ea îi zâmbea puțin, mult sau deloc. Bacșișurile ei au fost influențate de gest: cu cât zâmbea mai larg, cu atât acestea erau mai mari. În ceea ce ne privește, noi am demonstrat că, pe cât autostopiștii zâmbesc mai mult, pe atât așteaptă mai puțin pe marginea străzii…

Sinceritatea aduce beneficii

Pentru a îmbunătăți nenumărate aspecte ale existenței noastre, zâmbetul este așadar o armă ce ar trebui manevrată fără moderație. Potrivit unui zâmbim destul. Potrivit unui studiu britanic din 2013, nu zâmbim în medie decât de șapte ori pe zi, dintre care o dată „fals” (șefului nostru, de exemplu). Putem mai mult de atât. Dar ne putem forța să zâmbim? Nu-i așa de simplu, căci societatea recunoaște cu ușurință un zâmbet de circumstanță și-l deosebește de un zâmbet sincer, spune Duchenne (vezi caseta de la pagina 16). Pentru a-l produce pe cel din urmă, este necesar în primul rând să deschidem porțile emoțiilor noastre pozitive și să nu ne „cenzurăm” această mimică atunci când apare o emoție pozitivă. În lipsa ei, să ne sprijinim pe zâmbetul celorlalți, care este contagios, după cum au arătat Verlin Hinsz și Judith Tomhave de la Universitatea de Stat din Dakota de Nord, Fargo. Aceștia le-au cerut unor studenți să se plimbe prin diferite locuri publice adoptând trei atitudini: zâmbind, păstrând o expresie neutră sau încruntându-se. Rezultatul: aproximativ 40% dintre indivizii pe care i-au întâlnit studenții zâmbitori au răspuns cu un zâmbet. O rată de

reciprocitate care ar varia în funcție de locul întâlnirii, precizează un studiu al lui Jordy Stefan, de la Universitatea Bretagne-Sud din Vannes. Acesta a demonstrat că, atunci când niște tinere le zâmbeau trecătorilor în timp ce se plimbau prin oraș, într-un parc sau pe malul mării, rata de reciprocitate era diferită. În oraș, le zâmbeau înapoi 30% dintre trecători; în parc, 60%; iar pe malul mării, 51%. Mediul agreabil modifică, din câte se pare, activitatea mușchilor noștri zigomatici, la fel ca și vremea: când este frumos afară, oamenii schițează mai ușor un zâmbet decât atunci când este vreme urâtă…

Femeile dețin puterea

Rămâne faptul că n-am fi cu toții egali în fața zâmbetelor. Bărbații vor trebui să facă mai multe eforturi decât femeile: psihologii Mark De Santis și Nathan Sierra au analizat fotografiile unor studenți de la Universitatea din Idaho, Moscow, arhivate de aproape un secol, clasând expresiile în trei categorii: absența zâmbetului, zâmbetul simplu și zâmbetul larg, cu dinții la vedere. Concluzia lor este că femeile zâmbesc mai mult decât bărbații, iar dacă aceștia schițează o mișcare a buzelor, rar li se văd dinții… O diferență datorată poate stereotipurilor de gen: a accepta să zâmbească mai mult ar însemna, pentru bărbați, să renunțe la o imagine de „tip dur” imprimată de stereotipurile sociale.

Idee confirmată de David Dodd și de colegii săi de la Universitatea Washington din St. Louis, care au observat că înaintea vârstei de 9 ani fetițele și băieții zâmbesc la fel de mult. Examinând pozele cu clasa de la mai multe școli primare, ei au constatat că băieții încep să zâmbească mai puțin decât fetele începând din clasa a III-a sau a IV-a. De ce? După părerea anumitor cercetători, în preadolescență, perioadă însoțită de schimbări drastice neurologice și hormonale, interesul pentru sexualitate îi determină pe copii să adopte comportamente sociale stereotipice în funcție de gen. Aici ar intra și felul în care își exprimă emoțiile: femeile nu ezită să și le dezvăluie, în vreme ce bărbații au tendința să le interiorizeze și se expun mai puțin. Câteodată este nevoie să se silească să zâmbească, dar oare rezultatul nu merită efortul?

Capitolul 2

A primi și a da înapoi: o regulă de aur

Numeroase studii de psihologie arată că avem tendința să întoarcem o favoare atunci când ni s-a făcut una. Societățile ar fi fondate pe această reciprocitate.

„Trebuie să știi să dai ca să primești”, „Trebuie să dai ceva înapoi”, „Sunt obligat față de el”, „Doar dând primești” etc. Numeroase expresii dau de înțeles că anumite aspecte ale relațiilor sociale se bazează pe reciprocitatea comportamentului. Dacă îi vei cere vecinului să-ți împrumute bormașina ca să faci o gaură în zidul sufrageriei, iar acesta acceptă, există mari șanse ca nici tu să nu eziți să-i împrumuți aparatul de spălat cu presiune dacă ți-l cere. Multe alte comportamente sunt de altfel expresia reciprocității. Astfel, dacă îi învățăm să spună „mulțumesc” pe copiii noștri, este tot conform acestui principiu. Când ni se dă ceva, trebuie să dăm ceva în schimb. Copilul, care nu posedă nimic altceva decât cuvântul și zâmbetul ce-l însoțește, trebuie să respecte această regulă a jocului și mulți părinți își consacră o parte importantă din energie ca să transmită acest principiu.

Acest concept de „reciprocitate” este atât de important, încât anumiți sociologi și economiști nu ezită să vorbească despre *Homo*

reciprocus, prin analogie cu *Homo economicus*. Alvin Gouldner, de la Universitatea Washington din St. Louis, Missouri, consideră că ar exista o normă universală a reciprocității, provenită din moștenirea evoluției structurilor noastre sociale de-a lungul timpului. Într-o epocă în care lupta pentru supraviețuire era dură, unii indivizi făceau probabil donații în perioadele de abundență, beneficiind astfel de sprijinul celorlalți în perioadele de penurie. Creșteau astfel șansele de a supraviețui pe termen lung, ceea ce a favorizat grupurile care practicau acest tip de schimb.

Cum s-a născut cultura împărtășirii

În opinia psihologului american Robert Cialdini, de la Universitatea din Arizona, specialist în tehnici de influențare, această regulă a reciprocității ar fi fost fundamentală pe parcursul evoluției umane. Devenind conștienți că acela căruia i se dă simte că are o datorie – că are așadar obligația de a întoarce favoarea atunci când se va ivi ocazia –, oamenii ar fi înțeles că pot să renunțe în mod temporar la niște resurse personale. Din acel moment, dacă din întâmplare li se schimba norocul, puteau să găsească sprijin din partea celui care le rămăsese obligat. Integrând acest principiu, ființele umane ar fi trecut de la o cultură a posesiei numai pentru sine la o cultură a împărtășirii. O astfel de noțiune de împărtășire ar fi fost condiția necesară pentru structurarea grupurilor.

Se subînțelege din această teorie că principiul reciprocității este clar și profund înscris în fiecare dintre noi toți și că ar fi ușor să-l activăm și să arătăm că ne influențează comportamentul.

Cercetările de psihologie socială demonstrează astăzi forța acestei norme a reciprocității.

Gratitudinea este înscrisă în gene?

În 1976, într-o epocă în care se foloseau felicitări în loc de SMS-uri, Phillip Kunz și Michael Woolcott, de la Universitatea Brigham Young din Provo, Utah, le-au expediat felicitări unor necunoscuți luați la întâmplare din cartea de telefoane. În mod surprinzător, ei au primit un număr important de felicitări ca răspuns. Cu toate acestea, nu exista nici o relație între ei și acele persoane. Acestea au trimis la rândul lor felicitări pentru că, într-un anumit fel, așa e „regula". Reciprocitatea ar fi automată, chiar și atunci când acest lucru frizează absurdul. Desigur, unii vor spune că așa ceva se înrudește cu curtoazia, dar comportamentele politicoase n-ar fi mai degrabă fața ascunsă a reciprocității? Toți am fost în situația în care un individ ne spune „După dumneavoastră" la intrarea într-un bloc, iar reflexul nostru este să replicăm: „Nu, vă rog! După dumneavoastră". Situația de blocaj ce rezultă de aici ar fi o consecință a reciprocității. Când ni se face o favoare, simțim automat (cel mai adesea, în orice caz) nevoia să facem și noi o favoare.

Dennis Regan, de la Universitatea Cornell, este primul cercetător care a demonstrat efectul reciprocității între persoane ce nu se cunosc și care a arătat că reciprocitatea este atât de puternică, încât o aplicăm chiar în cazul unor persoane nu tocmai afabile. În acest experiment, un individ venea la un laborator pentru un studiu despre judecata estetică. Peste câteva minute, mai venea unul,

complice cu experimentatorul. Telefonul suna la scurt timp după aceea în sala de așteptare, iar acesta din urmă răspundea. După caz, el răspundea politicos („Secretara nu este aici, vă rog să sunați mai târziu”) sau foarte nepoliticos (folosea un ton insolent și trântea receptorul fără să spună la revedere). Un minut mai târziu, venea experimentatorul și le cerea celor două persoane, instalate în săli separate, să privească reproduceri ale unor picturi, să le evalueze și să-și împărtășească emoțiile provocate de acestea. După cinci minute, li se dădea o pauză. Complicele îi cerea atunci participantului la experiment să-l aștepte un minut, apoi dispărea și revenea într-adevăr un minut mai târziu. În anumite cazuri, revenea cu două sticle de apă minerală: motiva că-i era sete și ceruse permisiunea să cumpere ceva de băut de la automat. Profitase ca să-i aducă o sticlă și participantului la experiment. În alte cazuri, complicele doar se întorcea și se așeza iar la locul lui.

După acest interludiu, începea a doua parte a sarcinii de evaluare a picturilor. După cinci minute, aveau iar pauză, dar de data aceasta cele două persoane erau instruite să nu se îndepărteze. Complicele îl anunța atunci pe participantul la experiment că vinde bilete de tombolă pentru construirea unei noi săli de gimnastică și-l întreba dacă nu ar vrea să cumpere unul. Cinci minute mai târziu, experimentatorul revenea și-i cerea subiectului să evalueze impresia pe care și-o făcuse despre complice, prin intermediul unui chestionar în care trebuia să încercuiască niște adjective, precum amabil-dezagreabil, generos-egoist etc.

Rezultatele au evidențiat că participanții la experiment au cumpărat de două ori mai multe bilete de tombolă de la complice atunci când acesta le oferise apă minerală, mai ales când răspunsese politicos la telefon în sala de așteptare: au cumpărat în medie 1,91 bilete în cazul în care complicele se arătase politicos în

sala de așteptare și 1,60 când fusese nepoliticos. Când complicele nu le oferise o băutură, numărul de bilete cumpărate era mai mic: un bilet în medie în cazul în care complicele se arătase politicos în sala de așteptare și 0,8 când fusese nepoliticos. Complicele a fost evaluat mai favorabil atunci când a oferit o băutură, chiar dacă se arătase nepoliticos în sala de așteptare. Potrivit acestui cercetător, presiunea de a răspunde cu aceeași monedă ar explica rezultatele obținute.

Tehnica bomboanei

Aceste observații au fost de atunci confirmate de mai multe lucrări. Astfel, am realizat și noi un experiment pe stradă, cu niște studenți care trebuiau să le ofere – sau nu – bomboane trecătorilor. După caz, studentul ținea sau nu în mână un coș de nuiele plin cu bomboane și aborda câte un trecător spunându-i: „Bună ziua, doriți o bomboană?”. Și continua: „Ne-ați putea acorda câteva clipe pentru a răspunde la un chestionar despre asociații?”.

Într-o altă situație (numită „de control”), studentul întreba direct: „Bună ziua, ne-ați putea acorda câteva clipe pentru a răspunde la un chestionar privind asociațiile?” Rezultatele au arătat că 46% dintre persoane au acceptat să participe la anchetă când li s-a oferit o bomboană, față de 33% în situația fără bomboană. În plus, în „condiția bomboană”, rata de acceptare a fost aceeași indiferent dacă persoana a luat sau nu bomboana.

Desigur, motivul poate fi faptul că persoana care ne oferă o bomboană ne este simpatică, iar asta ne incită să dăm ceva în schimb. Este într-adevăr plauzibil, dar experimentele arată că acest

efect de reciprocitate se manifestă chiar și atunci când cel care cere și cel ce dă nu sunt una și aceeași persoană. Într-un experiment al lui Sébastien Meineri, de la Universitatea Bretagne-Sud, câțiva anchetatori abordau oameni pe stradă oferindu-le prăjiturele făcute în casă. Pretextul era o campanie de comunicare realizată de Crăciun pentru a face reclamă universității. Atunci când trecătorul venea să ia prăjitura, persoana de la stand îl întreba dacă poate să mai rămână puțin ca să-i păzească lucrurile cât se duce până la toaletă. Într-o altă situație experimentală, altă persoană, care n-avea nimic de-a face cu persoana de la standul inițial, formula această cerere. Rezultatele au arătat că, în cazul în care cel ce oferă este același care cere serviciul, 93% dintre persoane acceptă să păzească standul, în timp ce numai 33% acceptă când li se cere același serviciu fără să li se fi oferit nimic în prealabil.

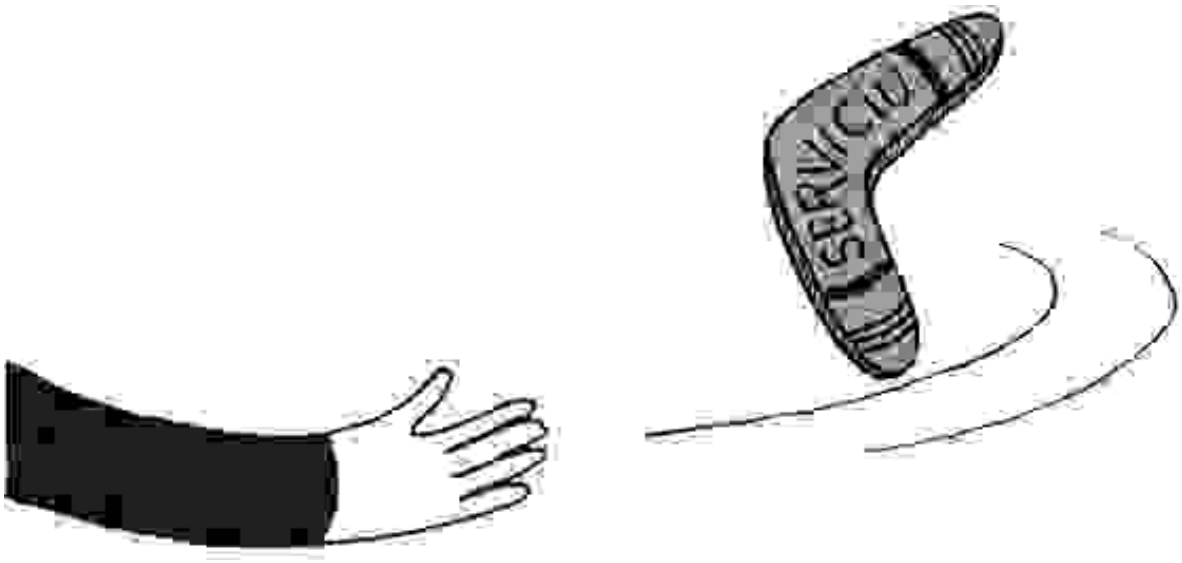
Mai mult, chiar și atunci când cel care cere nu este persoana ce a oferit prăjitura, 70% dintre persoane acceptă. Astfel, presiunea reciprocității este mai mare când cererea vine din partea celui care a oferit ceva, dar ea rămâne notabilă chiar și atunci când e vorba despre „a da înapoi” altcuiva. Este, prin urmare, posibil ca regula reciprocității să nu fie fondată doar pe principiul „a da la schimb” imediat, adică dirijată în mod exclusiv înspre cel care dă. Sentimentul că ești dator cu ceva ar putea să fie destul de nediferențiat, iar de el ar putea beneficia prima persoană care se prezintă.

Cu cât dăm mai mult, cu atât primim mai mult

Cât timp durează această stare de gratitudine, în care avem tendința să dăm înapoi ceea ce am primit? Jerry Burger, de la Universitatea Santa Clara, California, a reluat experimentul cu complicele care îi oferă o băutură unui subiect ca să arate că, în cazul când cererea de ajutor din final (deci de reciprocitate) este formulată după un răstimp de o săptămână, ea este mai rar satisfăcută: nevoia de a-i răspunde altuia cu aceeași monedă se disipează cu timpul. De cele mai multe ori, ajungem să uităm că suntem datori.

Cu toate acestea, nevoia de reciprocitate, în perioada critică în care se manifestă, este mai degrabă oarbă. În experimentul cu bomboanele împărțite pe stradă înainte de a le cere trecătorilor să răspundă la un sondaj, ne-am putea gândi că oamenii se simt „cumpărați" sau manipulați. Faptul că-și dau seama că darul nu este cu adevărat un dar, ci doar o manevră pentru a obține ceva în schimb poate să fie neplăcut și să determine opusul efectului dorit, adică o reacție de respingere și de refuz.

Dar nu asta se observă cel mai adesea. Forța reciprocității se exercită chiar și atunci când este evident că favoarea acordată este interesată. Astfel, David Strohmetz și colegii săi de la Universitatea Monmouth, New Jersey, i-au cerut unui chelner să pună sau nu, la întâmplare, o bucățică de ciocolată în cupa în care aducea nota de plată. Ei au observat că, atunci când punea ciocolata, media bacșișurilor obținute de ospătar era de 18,8% din notă, față de 15,1% din notă când ciocolata lipsea. Un alt experiment a confirmat aceste prime rezultate: bacșișul ajungea la 21,6% atunci când în cupă se puneau două bucățele de ciocolată.



Faptul de a plăti cu aceeași monedă pare să asculte de regulile de proporționalitate: cu cât dăm mai mult, cu atât primim mai mult. Chiar și în cadrul unei relații comerciale, primirea unui mic cadou ne forțează să manifestăm un comportament simetric, care atestă forța acestei norme.

Importanța regulii

Bineînțeles, aceste principii pot fi exploatate cu bună știință pentru a obține favoruri din partea altuia. Iată un experiment ilustrativ: Alexandre Pascual, de la Universitatea Bordeaux 2, se plimba pe străzile orașului său căutând trecători care fumau. Îi aborda politicos întrebându-i dacă n-au să-i dea o țigară. După caz, oferea niște bani în schimb. Suma oferită varia între 50 de centime (prețul mediu al unei țigări pe vremea când euro nu exista încă) și cinci franci (de zece ori valoarea unei țigări). Pentru comparație, cererea era formulată în anumite cazuri fără a oferi nimic în schimb.

Rezultatele au arătat că 32% dintre persoanele rugate au dat atunci când nu li se propunea nimic în schimb, față de 43% când li se ofereau 50 de centime, 64% pentru un franc și 77% pentru cinci franci. Astfel de rezultate par logice: cine n-ar profita de așa mană cerească în schimbul unei țigări? Și totuși, nu așa s-au petrecut lucrurile în realitate: când cercetătorul întindea banii, după ce primise țigara, nimeni n-a acceptat obolul.

Gestul de a oferi bani i-l făcea mai simpatic trecătorului, ceea ce ar explica faptul că îi dădea pe gratis țigara? Pentru a afla, același cercetător a conceput alt experiment, în care anchetatorul aborda persoanele ce dăduseră o țigară în fiecare dintre situații. Li se înapoia țigara explicându-li-se că este vorba despre un studiu privind gestul de a da și li se cerea apoi să-l evalueze pe cel care le abordase. Li se cerea să spună dacă îl găsesc simpatic sau nu, cinstit sau necinstit și ce impresie globală avuseseră. La sfârșitul chestionarului, trecătorul trebuia să indice dacă avusese sentimentul că fusese obligat să dea țigara.

Răspunsurile au fost identice indiferent de condițiile experimentale. În plus, oamenii nu s-au simțit mai obligați să dea atunci când li se ofereau mai mulți bani. De fapt, A. Pascual vede în aceste observații semnul că reciprocitatea nu ține de părerea pe care ne-o facem despre persoana respectivă. Dăm ceva pentru că așa e regula de a-i întoarce o favoare celui ce respectă această regulă: adică acela care cere, anunțând că va da ceva în schimbul serviciului cerut, arată că va respecta regula reciprocității. Din acel moment, îi dăm pentru că știm că nu este ingrat și că această regulă va fi implicit respectată, indiferent de felul în care se concretizează mai târziu.

În acest experiment, persoanele care dădeau o țigară n-au acceptat banii, ceea ce ar tinde să demonstreze că este suficientă respectarea regulilor schimbului. Dar câteodată reciprocitatea ne

determină să acceptăm pe moment darul care ni se oferă, chiar dacă îl înstrăinăm mai apoi. Astfel, R. Cialdini raportează o observație făcută de unii adepți ai sectei Krishna în diferite spații publice.

A da fără să vrem

Niște adepți ai sectei le ofereau trecătorilor o floare și le urau pace și fericire. În timp ce aceștia își continuau drumul cu floarea în mână, erau abordați de alt adept, ușor de recunoscut după ținuta vestimentară, care îi ruga să facă o donație pentru comunitate. R. Cialdini a observat că oamenii consimțeau să facă o donație, chiar dacă se putea vedea, după expresia lor facială, că erau contrariați în timp ce-și căutau banii în buzunar. Cu toate acestea, nu era deloc vorba despre o remunerare corectă pentru această floare, întrucât R. Cialdini a constatat mai târziu că floarea era aruncată în primul coș de gunoi ieșit în drum, de îndată ce adeptul sectei rămânea mai în urmă (să notăm că adepții se reaprovizionau din coșurile de gunoi, de unde își recuperau florile, înainte de a relua manevrele). Nici un principiu de echitate economică nu pare să funcționeze aici, ci mai degrabă faptul că ne simțim obligați să le dăm ceva în schimb celor care ne-au dat, chiar dacă nu dorim.

După cum vedem, principiul reciprocității apare ca un puternic factor de influențare a unora dintre comportamentele noastre. Desigur, cunoașterea acestui principiu poate să-i determine pe indivizii nu tocmai cinstiți să se folosească de el ca să obțină anumite avantaje, dar tot datorită lui s-au structurat relații sociale pașnice și există întrajutorarea. Dacă am folosi din ce în ce mai des

această practică în viața de zi cu zi, am putea îmbunătăți și mai mult relațiile sociale: a învăța să dăm înseamnă a avea certitudinea că vom primi.

Capitolul 3

Politețea, cheia legăturilor sociale

Diverse experimente psihologice arată că politețea are impact asupra comportamentelor și a capacităților noastre cognitive: ne face mai serviabili, ne îmbunătățește capacitatea de memorare și favorizează relațiile de încredere dintre generații. Este un element de bază al legăturilor sociale.

Societatea se bazează pe ritualuri, așa cum a stabilit pentru prima dată sociologul Émile Durkheim (1858-1917). Printre aceste ritualuri, mici fraze, comportamente sau gesturi simple îndeplinesc o funcție de „lubrifiant" social, permițând evitarea conflictelor și asigurarea în privința intențiilor celuilalt. Acestea formează ceea ce numim politețe.

„Ce mai faceți?"; „Arătați foarte bine"… Astfel de automatisme verbale nu au rolul să deschidă o conversație susținută despre starea de sănătate a interlocutorului. Pe de o parte, reprezintă o formă de obligație, căci cel care nu le respectă încalcă acest ritual și este perceput negativ. Pe de altă parte, aceste fraze ritualice au adesea rolul de a iniția o relație socială amicală și liniștitoare. Un studiu realizat la Universitatea din Dallas a arătat astfel că oamenii acceptă mai ușor să cumpere niște prăjiturele de la un

reprezentant al unei organizații caritabile dacă această cerere este precedată de o formulă precum: „Bună ziua, doamnă/domnule, ce mai faceți?”. Autorul acestui studiu, Daniel Howard, consideră o astfel de tehnică eficientă pentru că reprezentantul face o impresie favorabilă respectând acest ritual de interacțiune, dar și pentru că persoana interpelată este mai atentă la ceea ce urmează, mulțumită acestei scurte introduceri. Formulele de politețe ar juca în anumite cazuri rolul unui „buton de atenționare” ce permite interacțiunii să aibă loc. Același psiholog a arătat și că efectele pozitive sunt mai puternice când inițiatorul se arată cu adevărat interesat de răspunsul interlocutorului său, cum ar fi dacă declară: „Mă bucur să aud asta”, după ce persoana întrebată i-a răspuns: „Bine, mulțumesc”. Se instaurează un schimb de atenții care permite conversației să continue.

Politețea ne face altruiști

Avem așadar tot interesul să ne comportăm politicos pentru a obține ce ne dorim, dar asta nu e tot: trebuie să știm că politețea noastră va da roade și dincolo de asta… Astfel, persoana cu care am fost amabili va avea tendința să-și propună serviciile unei terțe persoane. Am arătat asta prin intermediul unui experiment: i-am cerut unui experimentator care lucra cu noi (îl vom numi complicele nostru) să stea aproape de ușa unei clădiri, pe unde intrau numeroase persoane. Complicele nostru, care stătea în picioare fumând o țigară, se afla în fața ușii, astfel încât un nou-sosit trebuia să-l ocolească pentru a deschide ușa și a intra. Am efectuat experimentul în două condiții, o condiție de „politețe” și o condiție de „impolitețe”.

În condiția de impolitețe, complicele nu se mișca din loc și privea în depărtare. În condiția de politețe, de îndată ce nou-sositul începea să-l ocolească, complicele exclama: „Vai! Scuzați-mă, îmi pare rău, eram dus pe gânduri”. Se dădea imediat la o parte și deschidea ușa ca să-l lase pe celălalt să intre. Adăuga, cu un zâmbet: „Îmi pare sincer rău. Să aveți o zi bună!”.

În sfârșit, într-o condiție neutră, complicele se găsea la doi pași de ușă, fără să-i încurce pe cei care intrau și cu o atitudine indiferentă.

Urma a doua parte a experimentului: cum intra omul în clădire, un alt complice îi ieșea în întâmpinare și lăsa să-i cadă pe jos niște dosare. Observatorii echipei, discret postați în apropiere, notau comportamentele de ajutor ale acestei persoane față de complicele care își scăpase dosarele.

Am observat că, atunci când trecătorii fuseseră expuși câteva secunde mai devreme unui comportament amabil și politicos din

partea unui necunoscut, 43% dintre ei au ajutat-o spontan pe persoana care a lăsat să-i cadă dosarele. Atunci când fuseseră expuși unui comportament indiferent, aceștia au fost de două ori mai puțini (21%), iar când au fost supuși unei atitudini nepoliticoase, au fost de trei-patru ori mai puțini (13%).

Aceste observații ne conduc la o concluzie crucială privind sensul și valoarea politeții pentru viața în societate: nu este vorba doar despre ritualuri care ne încurajează și ne ușurează discuțiile zilnice, ci politețea stimulează și bunele intenții, și comportamentele pozitive. Persoanele cu care am fost politicoși își oferă în mod spontan ajutorul, adoptă o atitudine socială, iar atunci când au fost confruntate cu o atitudine nepoliticoasă, se închid în sine.

De la copil la adult: secretele respectului reciproc

Părinții și educatorii știu că politețea se învață de la vârsta cea mai fragedă. Trebuie neapărat să nu-i descurajăm! Am realizat un experiment pentru a evalua impactul social al politeții copiilor. În acest experiment, o mamă însoțită de cei doi copii ai săi de 5 și 7 ani mergea pe stradă. Copiii fuseseră instruiți ca, atunci când se întâlneau cu un trecător, să spună: „Bună ziua, domnule” sau „Bună ziua, doamnă”, zâmbind. Un observator aflat la zece metri în spatele acestui trio nota dacă persoana le răspunde și le zâmbește copiilor, apoi o aborda pe persoana respectivă întrebând-o dacă acceptă să-i răspundă la un scurt sondaj cu patru întrebări.

Chestionarul se referea la valorile tinerelor generații care urmau să devină adulte în anii 2020. Li se punea, de exemplu, întrebarea: „Credeți că tinerii adulți din 2020-2025 vor fi mai solidari decât cei de astăzi?”. Ultima întrebare permitea să fie evaluată dispoziția persoanei chestionate.

Rezultatele acestui experiment au evidențiat că toți adulții le-au răspuns pozitiv copiilor politicoși și că toți le-au zâmbit copiilor, față de numai 1,8% atunci când copiii nu vorbeau. În plus, observatorul care aborda persoana a constatat că 96% dintre trecători au acceptat să răspundă atunci când copiii îi salutaseră, doar 57% acceptând în absența unui astfel de contact. În sfârșit, în ceea ce privește chestionarul, atunci când copiii au spus „Bună ziua”, trecătorii au considerat că tinerii adulți ai anilor 2020 vor fi solidari, mai puțin agresivi și mai puțin individualiști, ceea ce nu era cazul atunci când copiii nu îi salutaseră. În fine, în același grup, scorurile obținute privind dispoziția au fost, în medie, mai ridicate decât în condiția de control. Astfel, încrederea dintre generații poate fi influențată favorabil prin încurajarea unor comportamente politicoase la cei mai tineri.

Tocmai am văzut că politețea favorizează interacțiunile sociale. Putem spune atunci că impolitețea are efecte negative? Nu întotdeauna! De fapt, se pare că anumite persoane pot fi mai nepoliticoase decât altele. Psihologul Alexandre Pascual, de la Universitatea Bordeaux 2, i-a cerut unui complice, un tânăr de 21 de ani, să se ducă în niște brutării, ca să cumpere un croasant cu ciocolată. Îmbrăcămintea acestei persoane fusese aleasă astfel încât să sugereze fie un statut social neutru (blugi, bascheți, tricou, toate curate), fie unul înalt (costum, cravată aleasă cu atenție, pieptănat cu grijă) sau unul mai degrabă inferior (curățenie îndoielnică a hainelor, nebărbierit etc.). Atunci când vânzătoarea

punea croasantul pe tejghea, complicele se prefăcea că își dădea seama că nu are destui bani la el. Scotocea apoi prin portofel cu o anumită febrilitate. În situația comportamentului politicos, el spunea atunci: „Îmi pare rău, doamnă, dar îmi lipsesc 20 de centime (o cincime din valoarea medie a croasantului cu ciocolată); mi l-ați putea da așa?”. În situația comportamentului nepoliticos, el înjura spunând că nu are banii și adăuga: „Nu mi-l dați totuși?”.

Politețea la locul de muncă: un randament mai bun

Observatorii postați în mod discret în apropiere notau atunci dacă vânzătoarea îi dădea sau nu croasantul cu ciocolată. Au constatat că, atunci când complicele era politicos, indiferent cum arăta, vânzătoarea îl ierta de cele 20 de centime (în 95% dintre cazurile în care el afișa un statut înalt sau mediu și în 90% dintre cazurile în care sugera un statut inferior).

Situația se schimba atunci când complicele nostru era nepoliticos. În acest caz, vânzătoarea îl ierta de banii lipsă și îi dădea croasantul cu ciocolată în 85% dintre cazuri unui tânăr bine îmbrăcat, deși nepoliticos, în 67% dintre cazuri când tânărul nepoliticos era într-o ținută sugerând un statut mediu, dar numai în 55% dintre cazurile în care individul nepoliticos avea o ținută neglijentă sau murdară.

În acest tip de situație, corespondența dintre așteptările vânzătoarei și comportamentul clientului pare a fi un factor determinant. Din punct de vedere cognitiv, s-ar putea considera că

impolitețea, pentru o persoană cu un statut inferior, este conformă cu așteptările (ne așteptăm la așa ceva din partea unei persoane neglijente și murdare), ceea ce ar pregăti-o pe vânzătoare – în mod inconștient – pentru refuzul de a o ierta de cele 20 de centime. Cu o persoană având un statut mai înalt, ar fi o asemenea diferență între comportamentul verbal și statut, încât pregătirea cognitivă pentru refuz nu s-ar mai activa.

Dacă aceste exemple diferite confirmă că politețea facilitează interacțiuni sociale pozitive, ele dezvăluie de asemenea că aceasta induce procese interne ce ne îmbunătățesc mai cu seamă dispoziția. Ea pare a avea o asemenea importanță, încât simpla manifestare a unor comportamente politicoase, independent de interacțiunile sociale reale, este îndeajuns ca să genereze variații ale dispoziției. Hee Sun Park, de la Departamentul de Comunicare al Universității de Stat din Michigan, a constituit grupuri de trei sau patru persoane care trebuiau să asambleze radiouri după modelul unei linii de montaj industriale. Asamblarea era complexă, minuțioasă și necesita atât întrajutorare, cât și coordonare între membrii grupului. Sarcina de montaj integrală implica 70 de secvențe diferite și ordonate pentru ca aparatul să fie complet asamblat și în stare de funcționare. În mod normal, activitatea necesita 25 de minute, dar experimentatoarea nu le lăsa decât 20 de minute.

Toți membrii unui grup primiseră aceleași instrucțiuni, dar în fiecare grup fuseseră impuse condiții de lucru diferite. În primul caz – grupul „politețe” –, participanții primeau o lungă listă de instrucțiuni privind felul în care să se comporte cu coechipierii lor. De exemplu, atunci când doreau să fie ajutați de alt membru al grupului, erau instruiți să spună frazele următoare: „Nu vreau să te deranjez, dar ai putea să-mi dai o mână de ajutor?” sau: „Știu că

ești foarte ocupat, dar ai putea să arunci o privire pe asta?”. De asemenea, în fața participanților era enunțată în repetate rânduri o definiție a politeții.

În cealaltă condiție experimentală, considerată eficientă, participanții erau instruiți să se exprime în modul cel mai potrivit ca să atingă un anumit scop. De exemplu, se preciza că, pentru a obține ajutor, aveau interesul să spună pur și simplu: „Ajută-mă!”. Toate frazele erau scurte și erau sfătuiți să nu folosească prea multe cuvinte inutile, pentru a fi cât mai eficienți cu putință.

Cum tuturor li se ceruse să se comporte astfel, cercetătoarea nu credea că vor fi șocați de frazele puțin mai abrupte folosite pentru a li se cere ajutor. De asemenea, credea că frazele exagerat de politicoase pe care le ceruse grupului „politețe” să le rostească nu aveau să determine un efect notabil, dat fiind că participanții știau că trebuie să joace un rol.

Or, în ciuda acestui joc de roluri, membrii grupului „politețe” au mărturisit un nivel de satisfacție mai ridicat în munca lor, față de cei care fuseseră instruiți să fie eficienți. În plus, ei au ajuns să realizeze mai multe etape de montaj în timpul stabilit. În opinia cercetătoarei, faptul că un comportament de politețe artificial produce în sine astfel de efecte sugerează că o politețe spontană are un impact cognitiv foarte important asupra funcționării grupurilor.

Politețea și memorizarea

În sfârșit, formulele de politețe afectează memorizarea. Thomas Holtgraves, de la Universitatea de Stat Ball, Indiana, le-a cerut

unor voluntari să asculte înregistrări ale unor fraze caracterizate prin diferite niveluri de politețe – de exemplu: „Puteți să închideți ușa, vă rog?”, „Puteți să închideți ușa?” și „Închideți ușa!”. Câteva minute mai târziu, participanții trebuiau să îndeplinească două sarcini: să recunoască aceste fraze într-o listă cu alte fraze sau să și le amintească. Rezultatele au arătat că erau memorate sau recunoscute mai ușor enunțurile care conțineau elemente de politețe!

În consecință, se pare că formulele de politețe îmbunătățesc disponibilitatea resurselor noastre mentale pentru a memora o informație sau o cerere. O posibilă explicație este următoarea: politețea este în mod fundamental o informație de natură socială, care dezvăluie ceva despre statutul și intențiile unui interlocutor. Memorăm automat aceste date sociale, alocându-le importante resurse cognitive, iar această disponibilitate mnezică ar favoriza conținutul mesajului. Se pare că informațiile sunt apoi recuperate mai ușor.

De la seducție la manipulare

Precum corbul din fabulă, ne pierdem judecata atunci când cineva ne spune ceea ce vrem să auzim. Măgulirea este una dintre numeroasele arme de convingere de care ne servim în relația cu ceilalți, în mod mai mult sau mai puțin inconștient…

Capitolul 4

A măguli, pentru a obține totul (sau aproape totul)

> Arta de a măguli este deopotrivă simplă și teribil de eficientă. Ca să ne mărim cifrele de vânzări, ca să seducem, ca să convingem, un mic compliment este câteodată îndeajuns. Căci, cu cât un om este mai convins de valoarea sa, cu atât dorește mai mult să i se spună asta.

„Ce pene strălucite, frumos împodobite!… de ți-ar fi graiul atât de mândru cum ți-i straiul, nici pasărea măiastră n-ar fi mai minunată!”*

Toată lumea cunoaște această fabulă a lui La Fontaine și știe ce s-a întâmplat cu bucata de cașcaval pe care corbul o ținea în cioc. Vulpea înțelesese totul despre resorturile sufletului omenesc – și despre cele ale corbului. Cercetările științifice arată că puține metode de manipulare sunt mai eficiente decât măgulirea, atunci când este vorba să obținem de la cineva ceea ce ne dorim. Unii ar putea crede că măgulirea este ușor de demascat. Că unele complimente sunt evident prea bătătoare la ochi ca să ne înșele. Așa ar fi, dacă nu ar exista plăcerea de a auzi lucruri plăcute despre noi.

Astfel, nu este întotdeauna necesar să spunem la fel de multe ca vulpea din fabulă pentru a măguli eficient. Câteva cuvinte judicios strecurate sunt suficiente ca să schimbe comportamentul și judecata semenilor noștri. Anumite experimente psihologice ne învață și mai multe. Psihologul John Seiter, de la Universitatea de Stat din Utah, Logan, le-a cerut unor chelnerițe ca, în anumite cazuri, să spună câteva cuvinte atunci când își notau comanda clienților. Trebuiau să spună: „Este o alegere bună” de îndată ce clientul zicea ce dorește, în timp ce-și notau comanda în carnet. În alte cazuri, erau instruite să ia comanda fără să spună nimic.

Ce plăcut este să primești complimente…

Rezultatele au arătat că fraza ce valoriza alegerea clientului le-a permis chelneriților să capete un bacșiș echivalent cu 19% din totalul notei de plată a clientului, față de numai 16% în condiția de control, adică o creștere cu 15% a bacșișurilor, despre care știm că, în Statele Unite, reprezintă o parte importantă din veniturile chelnerilor.

Măgulirea are întotdeauna un asemenea impact? J. Seiter a reprodus acest tip de experiment și în saloane de coafură. Coafezele erau instruite să le spună clientelor: „Coafura dumneavoastră este superbă!” (ceea ce, în acest caz, este un compliment pe care coafeza și-l adresează sieși) sau: „Dumneavoastră v-ar sta bine orice tip de coafură!”. Și de această dată, s-a dovedit că doar una dintre aceste fraze este suficientă pentru ca bacșișurile să crească semnificativ.

Psihologii însoțesc aceste tehnici simple de un sfat: ca să obții un efect și mai mare, este mai bine să măgulești cu moderație. Astfel, J. Seiter a arătat că în restaurante complimentarea fiecărui om de la o masă duce la o diminuare progresivă a bacșișurilor. În opinia lui, repetiția creează impresia unei abordări sistematice și mincinoase. Cel care flatează este atunci perceput atunci ca lipsit de sinceritate, ceea ce scade valoarea complimentului. J. Seiter sfătuiește să se folosească în schimb o formulă care valorizează grupul („Mulțumesc, este o plăcere să servesc la o masă unde este atâta voie bună și unde felurile de mâncare sunt atât de bine alese") mai degrabă decât să se repete fiecăruia: „Ce alegere bună, domnule, ce alegere bună, doamnă!". Toți știm ce neplăcut este să observăm că, după ce am primit un compliment, vecinul nostru este gratificat cu aceeași remarcă!

Măgulirea nu este o armă aflată doar la dispoziția vânzătorilor, chelnerilor sau coaforilor… Seducătorii vor ști și ei s-o folosească. Într-un experiment realizat pe stradă, le-am cerut unor tineri să agațe tinere singure și să le convingă să-i însoțească la terasa unei cafenele ca să bea ceva împreună. Într-un caz, cererea era directă: doar 9% dintre tinere acceptau. În schimb, dacă, înainte de a-și formula cererea, băiatul îi spunea tinerei că este foarte frumoasă și că știe să se îmbrace cu gust, proporția celor care acceptau era de 22%… Acest gen de procedeu pare vechi de când lumea, dar rămâne surprinzător de eficient. Astfel, măgulirea are o asemenea influență, încât nici măcar bănuiala că suntem manipulați nu este suficientă pentru a-i anula efectele pozitive.

Rămâne măgulirea eficientă și în timpul interacțiunilor prin telefon? Da, este îndeajuns să strecori un compliment la momentul potrivit. De exemplu, J. Dunyon și colegii săi, de la Universitatea din Utah, le-au cerut unor reprezentanți de vânzări de la o platformă de comandă pentru echipamente pentru sport de interior (biciclete de

fitness, aparate de vâslit, aparate pentru musculatură etc.) să-și măgulească clientul în unele cazuri, iar în altele să-i vorbească pe un ton neutru. Au fost chiar luate în considerare mai multe tipuri de măgulire. Primul tip: măgulirea introductivă. Reprezentantul de vânzări declara: „Înainte să începem, aș vrea să vă felicit că ne-ați sunat. Aceasta demonstrează că vă preocupați de sănătatea dumneavoastră". Al doilea tip: măgulirea intensificată. Reprezentantul de vânzări face un compliment în momentul în care clientul își formulează întrebarea. De exemplu: „Este o întrebare excelentă, haideți să vedem în detaliu cum stau lucrurile…".

Rezultatele acestui experiment au arătat că, fără să fie măguliți, clienții fac în medie cumpărături în valoare de 335 de dolari. În condiția de măgulire introductivă, aceștia au cumpărat în valoare de 463 de dolari, iar în condiția de măgulire intensificată, valoarea produselor cumpărate a atins 662 de dolari. Un compliment poate astfel să aducă mari beneficii și să dubleze vânzările pe o platformă telefonică. În acest experiment, analiza detaliată a comenzilor a arătat că, datorită complimentelor, reprezentantul de vânzări i-a putut convinge pe clienți să cumpere mai multe produse secundare, ceea ce a sporit volumul global al comenzii lor.

Lingușitori în pantaloni scurți

Copiii învață foarte de timpuriu să măgulească. Psihologii Genye Fu, de la Universitatea din Zhejiang, China, și Kang Lee, de la Universitatea din Toronto, Canada, le-au cerut unor copii în vârstă de 3 și de 6 ani să își exprime părerea asupra unor desene despre care li se spunea că fuseseră făcute fie de niște adulți pe care nu îi cunoșteau, fie de un copil pe care nu îl cunoșteau, fie de un coleg de clasă, fie de profesorul lor. În funcție de condițiile experimentale, persoana despre care se presupunea că făcuse desenul se găsea sau nu în aceeași încăpere cu copilul. I se cerea atunci copilului să spună cât de mult apreciază fiecare desen.

În general, copiii de 3 ani evaluau desenul independent de autorul său. În schimb, copiii de 6 ani apreciau mai favorabil desenul dacă autorul acestuia era prezent și mai ales dacă era vorba despre un adult, *a fortiori* dacă îl cunoșteau.

La vârsta de 6 ani, copiii știu că este profitabil câteodată să adapteze ceea ce trebuie să spună altuia în funcție de context. Dacă pentru ei există riscul ca din cauza contextului să apară consecințe semnificative (profesorul lor este prezent, de exemplu), atunci merită să măgulească… În schimb, dacă mizele pentru viitor sunt reduse (autorul desenului este un copil necunoscut și care nu se găsește în aceeași încăpere), este inutil să recurgă la măgulire. Strategiile de adaptare la public și, mai ales, strategiile folosite ca să fie apreciați, chit că nu își respectă convingerile, par așadar bine instalate la copii. Iar micul lingușitor poate fi considerat aproape matur de la 6 ani. Potrivit psihologilor, copilul, observându-ne, înțelege că măgulirea face parte din strategiile de valorizare și de adaptare socială în vigoare în lumea adulților.

Despre arta manipulării

Oare am putea flata pe cineva chiar și fără să-i vorbim? Iată ce au vrut să afle Clyde Hendrick și colegii lui de la Universitatea de Stat Kent, Ohio. Scopul experimentului lor era să-i determine pe locuitorii unui oraș să răspundă la un chestionar care le era expediat la domiciliu. Într-un caz, li se cerea să furnizeze doar informații de ordin demografic (vârstă, înălțime, stare civilă, nivel de educație și evaluarea bunăstării în oraș); în celălalt figurau numeroase întrebări în privința unor sugestii în scopul de a îmbunătăți mediul, starea lor psihică și sentimentele față de cartierul lor. Anumiți cetățeni primeau un chestionar de o pagină cu 24 de întrebări, alții, un chestionar de șapte pagini conținând 182 de întrebări…

Chestionarul era însoțit de o scrisoare ce, în anumite cazuri, conținea calificative mai degrabă pozitive, punându-l în valoare pe destinatar. Evident, aceste adjective nu erau folosite în cazul altora dintre destinatari, deși scrisoarea era identică. De exemplu, o formulare fără adjective valorizante lua forma următoare: „Contribuția dumneavoastră ne va ajuta să dezvoltăm științele sociale”. O formulare conținând o măgulire discretă era: „Generoasa dumneavoastră contribuție ne va ajuta să dezvoltăm științele sociale”.

Diferite adjective erau împrăștiate în cuprinsul scrisorii ici și colo (legate de bunăvoință, amabilitate, generozitate, bunătate etc.). Rezultatele au evidențiat că, pentru persoanele care primiseră chestionarul scurt (o pagină, 24 de întrebări), măgulirea nu a avut un efect notabil, rata răspunsurilor apropiindu-se de 26% în ambele cazuri. În schimb, în cazul chestionarului lung de 182 de întrebări, s-a observat o rată de răspuns de 29% în condițiile în care destinatarul fusese flatat, față de numai 10% când nu fusese.

În concluzie, cu cât sarcina este mai dificilă, cu atât pare să funcționeze măgulirea. Potrivit psihologilor, adjectivele valorizante prezente în scrisoare ar fi activat, la cel care o citea, o percepție pozitivă asupra propriei persoane. Se creau condițiile ca destinatarul să se considere implicit generos, binevoitor, amabil. Astfel „condiționat", acționa apoi în conformitate cu această concepție implicită despre sine (în acest caz, să dedice puțin din timpul său pentru a face un serviciu altcuiva completând acest lung chestionar). Procedând astfel, își dovedea sieși că acele calificative avantajoase care îi fuseseră atribuite îl defineau cu adevărat.

Când era vorba despre completarea chestionarului scurt, sarcina era atât de ușoară, încât oricine o putea îndeplini, iar adjectivele flatante din scrisoare nu aveau ecou la persoana care o citea. Suntem obișnuiți să nu primim laude pentru o acțiune anodină, ceea ce nu este cazul acțiunilor care costă și ies din comun. Doar persoanele ieșite din comun îndeplinesc sarcini extraordinare. Din acest motiv ar fi răspuns conștiincios la cele 182 de întrebări persoanele care fuseseră flatate.

Prins în capcana ego-ului

Măgulirea constituie de asemenea un atu important când vrem să facem o bună impresie asupra unui interlocutor și să ne asigurăm că își aduce aminte de noi dintre toți ceilalți. Astfel, Arup Varna și colegii săi, de la Universitatea din Chicago, au arătat că studenții care candidează pentru un stagiu sau o formare profesională au mai multe șanse să fie ținuți minte dacă scrisoarea de motivație ce le însoțește dosarul conține formule măgulitoare precum: „Am avut

onoarea de a vă citi lucrările”, „Articolele dumneavoastră au fost o importantă sursă de inspirație”. Manevra poate părea grosolană, dar destinatarii acestor scrisori sunt sensibili la argument și rețin în general mai bine numele persoanei care a folosit această strategie.

Acestea fiind spuse, suntem toți receptivi la flatări? Se pare că persoanele care au o părere bună despre ele însele sunt deosebit de receptive la complimente și, prin urmare, mai vulnerabile la flatări. Asta au demonstrat psihologii Andrew Colman și Kevin Olver, de la Universitatea din Leicester, Marea Britanie. În experimentul lor, niște studenți erau conduși într-o sală unde erau chestionați de un experimentator despre mai multe subiecte (prieteni, muncă, studii etc.). Participanții erau preveniți că vor fi observați printr-o oglindă unidirecțională și că persoanele care îi urmăresc le vor comenta mai apoi prestația. După caz, evaluările au fost măgulitoare („Este genul de persoană cu care mi-ar plăcea să stau de vorbă”, „Va reuși mai târziu…”) sau neutre („A făcut ce i s-a cerut”, „Nu ar trebui să întâmpine cine știe ce dificultăți mai târziu…”).

Psihologii au arătat că reacțiile studenților la aceste comentarii au fost contrastante. Unii erau indiferenți la părerea măgulitoare sau neutră a evaluatorilor, alții erau sensibili la ea și erau mulțumiți de persoanele care emiseseră o evaluare măgulitoare despre ei. Pentru a afla mai multe, psihologii au măsurat stima de sine a participanților cu ajutorul unor chestionare (persoanele cu o înaltă stimă de sine se recunosc în afirmații de genul: „Ceea ce fac, fac bine” sau „Cei din jurul meu mă apreciază”, în vreme ce persoanele cu o stimă de sine mai scăzută se recunosc în fraze de tipul: „Cred că mulți din jurul meu n-au o părere prea bună despre mine”, „Mi se întâmplă adesea să nu mă simt în largul meu alături de alții…”). Au constatat că persoanele cu o stimă de sine ridicată i-au judecat pozitiv pe observatorii care și-au exprimat față de ele o opinie măgulitoare. În cazul studenților care aveau o stimă de sine mai

scăzută, s-a observat efectul invers: o evaluare măgulitoare a dus la o apreciere mai defavorabilă a examinatorului decât o evaluare neutră.

Măgulirea și stima de sine

Potrivit psihologilor, indivizii ce au o înaltă stimă de sine sunt în mod firesc în căutarea unei opinii care să le confirme asta. Oricine îi flatează este perceput favorabil. Dimpotrivă, cei care au o stimă de sine scăzută consideră că o persoană ce îi flatează nu are o percepție corectă despre ei, ba chiar că încearcă să-i înșele. Acești participanți la experiment declară adesea: „Nu a înțeles cine sunt cu adevărat" sau „Spune asta ca să-mi facă plăcere, dar nu vede realitatea".

Astfel, în dozarea încercărilor de a măguli ar trebui să ținem cont de aceste diferențe interindividuale. O persoană ce are o părere nefavorabilă despre ea însăși nu poate fi flatată în mod exagerat. Chiar și în timpul unei ședințe de psihoterapie, un terapeut ce încearcă să-i restabilească încrederea unui individ care are o stimă de sine prea scăzută ar trebui să fie atent să nu exagereze, riscând altfel să pară nerealist și manipulator. Persoanele a căror stimă de sine este exacerbată (liderii, patronii sau vedetele, între alții) apreciază, în schimb, să fie flatate. Chiar și complimentele cele mai grosolane pot fi bine primite! Nimeni nu este mai sensibil la măgulire decât cel care se măgulește singur…

* Jean de La Fontaine, *Fabule*, în traducerea lui D. Anghel și Șt.O. Iosif, Editura Litera, București, 2003 (n.tr.).

Capitolul 5

Umorul și puterea de seducție

Potrivit psihologilor, ca s-o seducă, el trebuie s-o facă să râdă. Ca să-i placă, ea trebuie să râdă la glumele lui, dar nu care cumva să fie ea însăși amuzantă!

O femeie care râde este pe jumătate cucerită, spune proverbul… Ideea că un bărbat nu trebuie decât să facă o femeie să râdă ca s-o cucerească este aproape la fel de veche ca înseși legăturile amoroase. Prejudecată sau reflectare fidelă a realității? De câțiva ani, cercetarea științifică în domeniul râsului și al umorului tinde să le dea apă la moară seducătorilor cu umor… Dar, atenție, rolurile par a fi definite într-un mod foarte sexist între cei doi protagoniști ai jocului seducției și al dragostei: bărbaților le revine rolul să creeze umorul, iar femeilor să râdă…

De câțiva ani, mai multe lucrări de psihologie experimentală susțin că femeile apreciază umorul și îi cad foarte adesea victimă. Astfel, Eric Bressler, de la Universitatea de Stat Westfield, Massachussetts, și Sigal Balshine, de la Universitatea McMaster, Hamilton, Canada, au arătat că femeile le atribuie bărbaților spirituali multe calități. Acești cercetători le-au arătat unor studente fotografii înfățișând niște bărbați, însoțite de texte în care ei se

descriau, texte formulate cu umor sau neutre. Studentele trebuiau să evalueze persoanele în ceea ce privește inteligența, sociabilitatea și, de asemenea, înclinația către o legătură amoroasă. Ce au constatat? Că un bărbat dintr-o fotografie care se descrie într-un stil amuzant este considerat de femei mai inteligent, mai sociabil și mai atrăgător dacă este luată în calcul o relație amoroasă cu el.

Umorul bărbatului are alte consecințe. Psihologa americană Lee-Ann Renninger, de la Institutul de Etologie Urbană din Viena, a observat comportamentul unor bărbați ce reușiseră să stabilească un contact pozitiv cu o femeie într-un bar. Ea a remarcat că aceia a căror încercare fusese încununată de succes se aflau frecvent în centrul unui grup de bărbați: ei dețineau capacitatea evidentă de a suscita interesul prietenilor și de a-i face să râdă. Pentru L.-A. Renninger, simțul umorului ar fi, printre altele, o trăsătură care îl face mai atrăgător pe bărbat; femeia ar emite semnale pozitive înspre bărbat, semnale pe care acesta le-ar descrifra și care i-ar induce în schimb un comportament de apropiere.

Cercetările pe care tocmai le-am prezentat arată efectele pozitive ale umorului în cadrul interacțiunilor noastre sociale amoroase, dar cu avertizarea că umorul poate să aibă câteodată un efect de bumerang.

Umorul sexist

E. Bressler arată într-adevăr că trebuie să se distingă între emiterea de umor și receptivitatea la acesta și că rolurile sunt bine distribuite în acest domeniu. E. Bressler a descoperit că femeile se

așteaptă ca bărbații să aibă simțul umorului, dar că bărbații nu sunt deloc atrași de femeile care au umor. Aceste rezultate sunt confirmate de studii făcute în cazul unor cupluri căsătorite. Psihologul Avner Ziv, de la Universitatea din Tel Aviv, a constatat că bărbații declară că practică umorul mai mult decât soțiile lor în interiorul cuplurilor; atunci când ele sunt chestionate cu privire la acest aspect, confirmă într-adevăr că bărbatul este cel mai mare producător de umor, în vreme ce ele sunt mai degrabă receptorul. Karl Grammer, de la Institutul de Etologie Urbană din Viena, confirmă că atunci când o femeie râde înseamnă că este sedusă, dar și că zâmbetul ei îi sporește deopotrivă puterea de seducție!

Un alt psiholog, Monica Moore, de la Universitatea Webster, a efectuat un studiu în baruri pentru celibatari… Ea a reperat femeile care erau abordate mai des decât celelalte și le-a observat cu atenție comportamentul. A constatat că femeile care zâmbesc și râd într-un grup de femei sunt predispuse într-o măsură mai mare să fie abordate de un bărbat decât cele care manifestă mai puțin acest comportament.

În schimb, femeile par să aibă mai puțin succes atunci când practică la rândul lor umorul. Aceasta se vede chiar și în comportamentele cele mai inofensive. Astfel, într-un studiu realizat pe 1.600 de automobiliști, le ceream unui autostopist și unei autostopiste să țină în mâini o pancartă pe care era scris numele unui loc. După caz, fusese adăugat sau nu un emoji zâmbitor. Rezultatele au arătat că, în vreme ce bărbații au beneficiat de pe urma reprezentării umoristice (s-au oprit mai mulți automobiliști), pentru autostopiste numărul de automobiliști care se opreau (în majoritate bărbați) a scăzut la jumătate. Și mai multe studii au confirmat că bărbații nu apreciază neapărat atunci când femeile arată că au umor.

În plus, umorul este de asemenea un factor de menținere pe termen lung a unei relații. Bernard Murstein, de la Colegiul Connecticut din New London, Statele Unite, le-a cerut unor studenți care trăiau în cuplu de puțin timp să evalueze niște povești amuzante cu scopul de a le verifica nivelul umorului. El a estimat în plus frecvența de utilizare a umorului în interacțiunile lor și cât simț al umorului aveau. Rezultatele au arătat că bărbații cu mult umor care trăiesc cu femei care știu să-l aprecieze au manifestat mai puternic intenția de a se căsători. Odată stabilită relația, umorul funcționează și ca un indicator al calității relației conjugale. În acest sens, John Rust și Jeffrey Goldstein, de la Departamentul de Psihologie al Universității din Londra, au comparat bărbați și femei prezentând dificultăți sexuale și conjugale cu grupuri formate din persoane cu probleme psihologice mai generale care nu implicau relațiile conjugale sau sexuale. Rezultatele arată că, în primul grup, nivelul de apreciere a umorului partenerului este mai scăzut decât în al doilea. În plus, în toate grupurile, satisfacția conjugală și aprecierea umorului sunt strâns legate.

Simțul (ascuns) al umorului

De ce are umorul atâta importanță în relațiile amoroase? Specialiștii în acest domeniu avansează diferite teorii, în funcție de natura relației dintre un bărbat și o femeie și mai ales a funcțiilor diferite pentru unii și pentru ceilalți. Pentru evoluționiști, umorul ar ascunde aptitudini cognitive precum inteligența și creativitatea. Trebuie constatat că toate studiile arată că inteligența și creativitatea sunt calitățile pe care o femeie le caută la un bărbat,

căci, în societățile noastre, li se atribuie mai adesea responsabilități și putere indivizilor inteligenți și creativi. În consecință, statutul lor social și resursele lor materiale sunt superioare din punct de vedere statistic, un element important pentru a garanta educația copiilor… Or, dacă bărbații caută adesea la femei calități fizice, femeile sunt sensibile la cât câștigă bărbatul și la statutul lui social. Umorul ar traduce astfel de aptitudini, ceea ce ar explica sensibilitatea femeilor la această trăsătură.

Cât despre bărbat, el ar căuta receptivitate la umor, văzând în ea o reflexie a spiritului său, a forței de dominație și a valorizării propriei persoane. Aceasta ar putea să explice și de ce bărbaților le plac mai puțin femeile care au umor: raportul de dominație ar fi inversat, ceea ce bărbatului îi displace. Umorul ar fi la fel de mult o chestiune de putere și de dominație ca și de seducție.

Capitolul 6

Cum îl facem pe celălalt să aibă o părere mai bună despre noi

A ști să ne referim la surse de încredere, a ne observa interlocutorul ca să-i semănăm mai bine, a ne modula debitul vorbirii: psihologii au identificat câteva metode-cheie pentru a ne crește puterea de convingere.

Cine ce spune, cum, cui și în ce scop? Acest model de comunicare atribuit politologului și psihiatrului american Harold Lasswell este unul dintre primele care au pus bazele pentru regulile unei metode de convingere ce merge dincolo de simplul studiu al interacțiunii dintre emițătorul unui mesaj și receptorul acestuia. Acest model a fost criticat în măsura în care nu ținea suficient cont de caracteristicile receptorului (mai ales de caracteristicile lui psihologice ori sociale) și de legătura sa cu emițătorul mesajului, precum și de caracteristicile contextului în care era transmis. Totuși, acest cadru de gândire i-a determinat pe cercetători să inițieze lucrări despre fiecare dintre aceste caracteristici. Știm astăzi că schimbarea părerii, a atitudinii sau a comportamentului unui individ poate fi afectată de fiecare dintre elementele citate: de caracteristicile fizice, mentale ori sociale ale celui care se exprimă, de tipul de mijloc de comunicare folosit și de interlocutorul însuși.

Cu toate acestea, analiza arată că pârghia principală se află în mâinile celui care încearcă să transmită un mesaj.

Este important, pentru a ne îmbunătăți șansele de a-l ralia pe un interlocutor la cauza și ideile noastre, să fim percepuți într-o primă etapă drept o sursă de informație de încredere. Este în joc credibilitatea noastră, iar ea joacă un rol care poate fi determinant. Experimentele cele mai celebre în acest domeniu au fost cele ale psihologului american Carl Hovland (1912-1961), de la Universitatea Yale. În unul dintre experimentele sale, Hovland prezenta aceeași informație la două grupuri, dar mesajul era emis pentru unul din grupuri de o sursă considerată credibilă (un expert din domeniu), sursa pentru celălalt grup fiind *a priori* puțin credibilă.

Cum să ne cultivăm credibilitatea

O aceeași argumentație în privința posibilității tehnice de a construi un submarin nuclear era atribuită, de exemplu, fie lui Robert Oppenheimer, părintele bombei atomice, fie unui ziarist de la *Pravda*, organul oficial al Partidului Comunist al Uniunii Sovietice (experimentul a fost realizat în 1950, în contextul Războiului Rece). Participanții la experiment emiteau o părere în privința acestei posibilități de construcție înainte sau după lectura articolului. Rezultatele au arătat că, atunci când informația era atribuită unei surse puțin credibile, nu se observa vreo schimbare a părerii. Câteodată chiar opinia inițială a persoanei respective era întărită atunci când era contrară argumentelor propuse în articol. Totuși, se observau schimbări importante de opinie ce se înscriau în sensul argumentelor dezvoltate în articol atunci când sursa era considerată

credibilă. După cum se poate observa, indiferent de mesajul propriu-zis, informația despre cel care îl transmite exercită un impact asupra modului în care evaluăm pertinența acestui mesaj.

Concret, un individ care se pregătește să dezvolte o argumentație pentru a-l convinge pe un interlocutor are interesul să-și „pregătească terenul", fie cerând să fie prezentat ca expert pe baza câtorva titluri sau publicații dacă se adresează publicului pe un canal mediatic, fie strecurând abil informația că face parte dintr-un grup de reflecție cu privire la subiectul în cauză, dacă este vorba despre o simplă conversație fără sens în timpul unei petreceri. În caz contrar, un mijloc foarte eficient este să invoce surse recunoscute, fie pentru că le-ar fi frecventat, fie pentru că informația difuzată ar veni din partea lor.

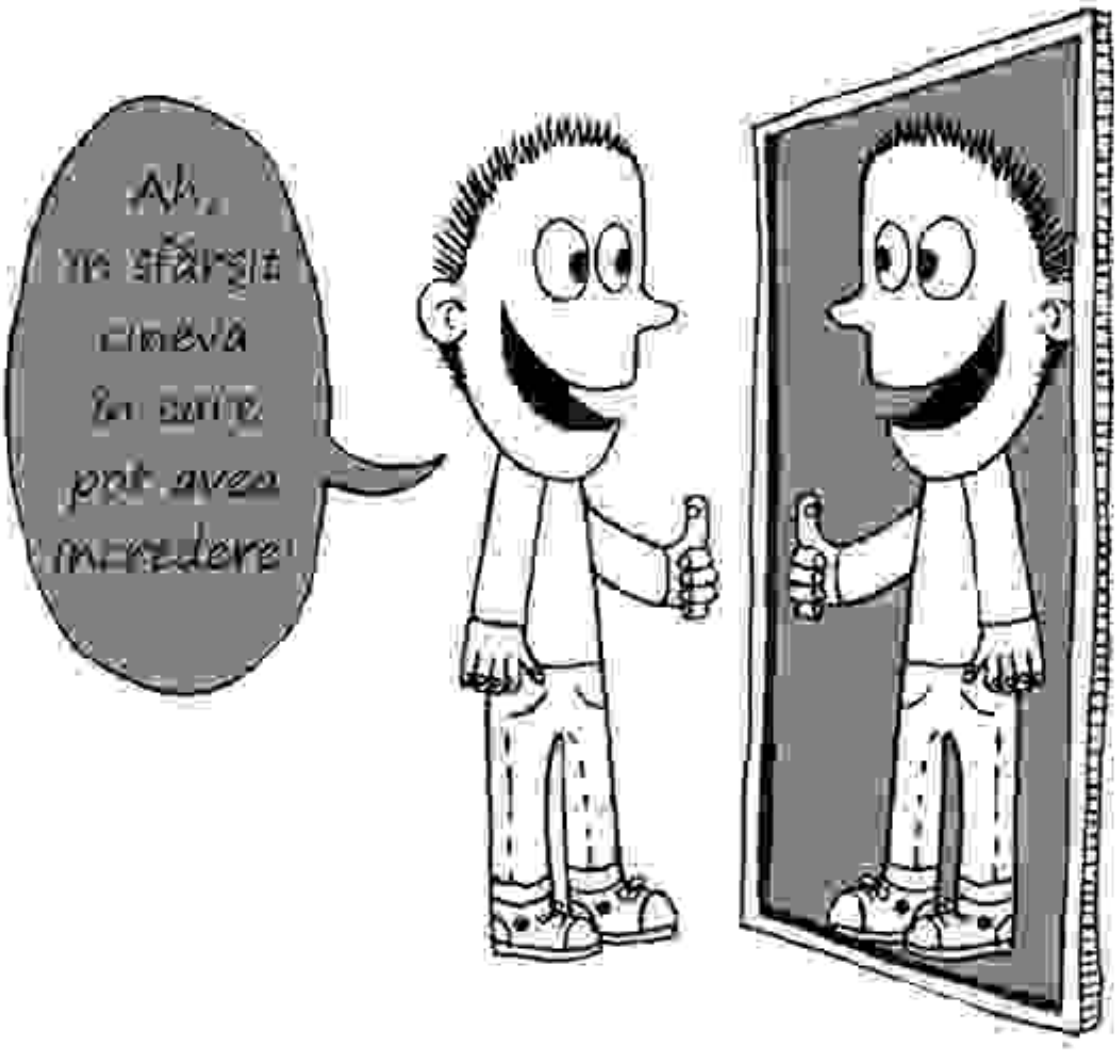
Acest aspect al persuasiunii se numește efect de sursă. El are totuși limite; influența sa mai ales este de scurtă durată. S-a arătat, într-adevăr, că după câteva săptămâni subiecții experimentului exprimă din nou aceleași păreri în privința mesajului. S-ar produce astfel un efect de atenuare: cu timpul, subiectul uită argumentele la care aderase inițial, astfel încât credibilitatea asociată sursei se șterge, lăsând locul argumentației conținute în mesaj. Vedem cum părerile celor două grupuri de participanți la experiment încep să se suprapună. Pentru a le separa, este îndeajuns să li se amintească numele sursei (Oppenheimer sau *Pravda*) și diferențele de opinie dintre cele două grupuri reapar, de îndată.

În fond, în ce condiții suntem pregătiți să ne abandonăm convingerile sau părerile ca să le adoptăm pe ale altcuiva? O serie de cercetări par să indice – iar asta până la urmă nu este deloc surprinzător – că suntem mai înclinați s-o facem atunci când acest altcineva ne seamănă. Este destul de logic: dacă cineva care ne seamănă din toate punctele de vedere își exprimă o părere, este mai

dificil să i-o respingem, căci ne este, firește, greu să-l respingem pe cel ce o exprimă…

Să-l studiem pe celălalt ca să-i semănăm

Astfel, psihologa americană Joanne Cantor și colegii ei de la Universitatea din Wisconsin-Madison au realizat începând cu anul 1975 experimente în care unor tinere li se cerea să citească un mesaj în favoarea utilizării contracepției. După caz, argumentația era dezvoltată fie de o tânără de 20 de ani, deci de aceeași vârstă ca și studentele (situație de asemănare), fie de o femeie în vârstă de 39 de ani (condiție de asemănare redusă). După ce erau expuse la mesaj, studentelor li se cerea să evalueze în ce măsură erau în favoarea contracepției. Rezultatele au arătat că persoanele respective au fost mai receptive la argumentația emisă de sursa asemănătoare decât atunci când aceeași argumentație era oferită de o sursă cu o asemănare mai redusă. Ca să activăm senzația de asemănare, îl putem face pe interlocutor să creadă că suntem puțin ca el, mai ales atunci când interlocutorul cere sfaturi.



Timothy Brock, de la Universitatea din Ohio, a făcut un experiment interesant într-un magazin de bricolaj, pe vremea când era consultant de vânzări la raionul de vopsele. El le oferea două tipuri de răspunsuri clienților care veneau să-i ceară sfatul. În condiția de asemănare, declara că nu prea se pricepe la vopsit, dar că, în cadrul unor lucrări aproape identice cu cele ale clientului, cumpărase o marcă pe care în acel moment o prezenta. În altă condiție, îi spunea clientului că se pricepe foarte bine la vopsit și că a cumpărat această marcă de mai multe ori. În condiția de asemănare, 64% dintre clienți au cumpărat marca prezentată de vânzător, față de 39% în cealaltă condiție.

Un alt mod de a fi convingători inducând senzația de asemănare este prin imitarea comportamentului verbal și nonverbal al persoanelor cu care interacționăm. Astfel, dacă am observat că interlocutorul nostru își scarpină obrazul în timp ce vorbește sau că repetă adesea *deci* sau *ăăă*, am avea tot interesul să facem la fel, căci puterea noastră de convingere va crește.

Williams Maddux și colegii săi de la Institutul European de Administrare a Afacerilor (INSEAD), din Fontainebleau, le-au cerut unor studenți de la secția de studii comerciale să simuleze o situație de negociere între un vânzător și un cumpărător extrem de complicată din cauza faptului că pozițiile celor doi parteneri erau inițial foarte diferite. Li se lăsa un anumit timp de negociere și apoi se măsura dacă se ajungea la o înțelegere finală (încheierea unei vânzări la un preț admis prin consens) sau nu. Au fost evaluate mai multe condiții: gradul de imitare, debitul vorbirii, expresiile faciale.

Pentru a studia importanța imitării, studenților li se cerea să-și imite interlocutorul. În funcție de condițiile experimentale, persoana care îl imita pe celălalt era fie cumpărătorul, fie vânzătorul. Se realiza în plus un experiment de control, în cadrul căruia nici unul din cei doi participanți nu avea voie să-l imite pe celălalt. Era evaluat de asemenea nivelul de încredere atribuită vânzătorului. Rezultatele au arătat că la încheierea timpului de negociere acordat de experimentator perechile în care unul din protagoniști îl imita pe celălalt au ajuns la un acord în 67% dintre cazuri, față de 12,5% în absența imitării. Mai mult, gradul de încredere acordată vânzătorului a fost mai ridicat în condiția imitării decât în cea fără imitare.

Puterea imitării este atât de mare, încât chiar și în interacțiune cu un interlocutor virtual (un personaj animat pe monitorul calculatorului) putem fi influențați de acest comportament. Jeremy Bailenson și Nick Yee, de la Universitatea Stanford, i-au cerut unui agent virtual să le transmită un mesaj convingător unor spectatori

aflați în fața monitorului. După caz, fie personajul de pe ecran era animat de mișcările altei persoane înregistrate în prealabil, fie reproducea, cu câteva secunde de întârziere, mișcările spectatorului. Pentru a face aceasta, o cameră de filmat plasată pe capul subiectului permitea înregistrarea mișcărilor sale. După emiterea mesajului, agentul virtual dispărea de pe ecran, iar persoana respectivă trebuia să-l evalueze, de fapt, să evalueze cât de convingător a fost mesajul. Rezultatele au arătat că agentul virtual ce reproducea mișcările spectatorului a fost judecat mai favorabil decât cel ce reproducea mișcările altei persoane și că spectatorii au aderat mai masiv la mesajul lui.

După cum se poate observa, simplul fapt de a ne imita interlocutorul ne face mai convingători și mai influenți. Potrivit psihologilor, explicația ar rezida în faptul că imitarea activează imaginea cea mai favorabilă pe care o avem despre cineva – imaginea de sine, de vreme ce, imitându-ne, celălalt nu mai este decât reflexia noastră. Odată produsă această activare, se pare că acceptăm mai favorabil ceea ce ne cere interlocutorul nostru: dacă există cineva căruia să nu-i putem refuza nimic, suntem chiar noi înșine.

În vreme ce impresia de expertiză și cea de asemănare ale interlocutorului sunt factori de influență pe care un bun comunicator trebuie să-i folosească, mai sunt și alți factori care exercită o influență deloc neglijabilă asupra persuasiunii. Astfel, a vorbi mai repede pare să constituie un avantaj. Norman Miller și colegii săi de la Universitatea din California le-au cerut unor locuitori ai orașului Los Angeles să asculte niște mesaje înregistrate de prevenire – de exemplu, în ce privește efectele negative ale consumului excesiv de cofeină. După caz, discursul ținut de comunicatori avea un debit de 190 sau de 110 cuvinte pe minut. Comunicatorii au fost percepuți drept mai inteligenți, mai obiectivi și mai stăpâni pe subiect atunci

când debitul era rapid. Alte lucrări au confirmat aceste rezultate și au arătat că reclamele TV sau cele de la radio sunt considerate mai pertinente și mai sincere atunci când viteza mesajelor este accelerată.

Să vorbim repede ca să convingem

David Myers, de la Colegiul Hope, din Michigan, raportează că remarcabilul John Fitzgerald Kennedy vorbea cu un debit rapid, apropiindu-se câteodată de 300 de cuvinte pe minut. Trebuie să vorbim într-un ritm rapid și să adoptăm în același timp postura și comportamentele nonverbale care se potrivesc. Dar Judee Burgoon, profesor de comunicare la Universitatea din Arizona, a arătat că anumite comportamente nonverbale accentuează caracterul de credibilitate percepută a emițătorului, ceea ce facilitează comunicarea. Astfel, când trântim o argumentație privindu-ne interlocutorul în ochi și punctându-ne în același timp discursul prin gesturi repetate cu degetul (gest pe care îl făcea adesea Adolf Hitler, așa cum se constată din înregistrările filmate ale discursurilor lui), ne crește credibilitatea, iar interlocutorul nostru își schimbă mai ușor părerea.

Richard Petty, de la Universitatea din Ohio, a proiectat niște reclame video în care un vânzător, așezat pe un scaun, lăuda calitățile unui produs (în acest caz, un stilou). Într-o condiție, vânzătorul acesta zâmbea din când în când, fără să se uite direct în obiectiv, ci pe deasupra, și se mișca pe scaun. În altă condiție, vânzătorul stătea drept fără să se miște pe scaun, se uita în obiectiv de-a lungul întregii secvențe și afișa în permanență un zâmbet. În

această din urmă condiție, observatorii scenei au făcut vânzătorului și argumentației o evaluare mai favorabilă și s-a remarcat că nivelul intenției de a cumpăra era mai mare.

Influența expresiilor faciale ale comunicatorilor pare să meargă foarte departe, având în vedere rezultatele studiului pe care Brian Mullen și colegii săi de la Universitatea Syracuse, din Statele Unite, l-au realizat pentru a analiza impactul pe care l-au avut anumiți prezentatori de telejurnale în timpul alegerilor prezidențiale ce au avut loc în SUA în 1984, câștigate de Ronald Reagan. S-au făcut comparații între cele mai mari trei posturi americane de știri (ABC, NBC și CBS). Acești cercetători au observat că unul dintre prezentatori (cel al postului ABC) zâmbea mai des atunci când vorbea despre candidatul Ronald Reagan decât despre adversarul lui, Walter Mondale. După alegeri, s-a desfășurat în țară un amplu studiu telefonic; acesta a arătat că telespectatorii care urmăriseră postul ABC votaseră într-o proporție mai mare pentru Ronald Reagan decât cei ai celorlalte două canale. Pentru cercetători, zâmbetul prezentatorului ar fi făcut ca, prin efectul unei simple asocieri contextuale, candidatul despre care vorbea în momentul când zâmbea să fie perceput într-o lumină mai bună. Această percepție pozitivă odată activată, ar fi influențat apoi comportamentul de vot al telespectatorilor în favoarea lui Ronald Reagan.

După cum tocmai am observat, indiferent de mesajul pe care îl emite, cel care comunică poate face să varieze părerile și comportamentele publicului său. Este de înțeles că comunicarea este astăzi o profesie și că a deveni tribun se învață, din moment ce numeroase tehnici de influențare pot să crească puterea de convingere a comunicatorului. Dacă avem și pasiunea de a convinge, vom avea parte de numeroase succese!

Capitolul 7

Cum ne manipulează muzica

Fie că ascultăm rap agresiv, muzică ușoară romantică sau muzică folk pacifistă, consecințele asupra comportamentului nostru sunt diferite. Chiar și în sala de așteptare de la dentist.

> Dacă vrei să controlezi poporul, începe prin a-i controla muzica.
> Platon

„Ia interesează-te care-i treaba cu pansamentele și cu cărucioarele de copii, c-o să-ți fac un copil și-o să-ți sparg nasul cu capu'." Aceste cuvinte – și altele asemănătoare – i-au adus în 2013 o amendă de 1.000 de euro rapperului francez Orelsan, pentru insultă și provocare la violență împotriva femeilor. Doi ani și jumătate mai târziu, era achitat. Dar polemica subzistă: textele acestea îi fac pe unii bărbați să fie violenți și misogini?

Nu este un caz izolat: ne amintim că, după atentatele de la *Charlie Hebdo*, rapperului Nekfeu i s-au reproșat cu indignare versurile unuia dintre cântecele sale în care cerea „un autodafé pentru câinii de la *Charlie Hebdo*". Cu o săptămână înainte de atentate, un alt rapper, Médine, postase pe internet un videoclip în care cerea să fie „crucificați secularișstii". Prin urmare, ar trebui să se

determine, după cum a spus ministrul francez de Interne în fața Senatului în februarie 2013, dacă astfel de incitări sunt de natură să favorizeze trecerea la un act violent.

În fapt, întrebarea privind influența muzicii asupra comportamentelor au pus-o de mult experimentele psihologice. Inițial, ele se focalizau pe melodii. Dar încet-încet versurile au început să atragă atenția oamenilor de știință. Domeniul este vast, căci într-un cântec poate fi abordată orice temă: fericirea, singurătatea, războiul, rasismul, economia, munca, prietenia etc. De altfel, cercetările au confirmat că textele cântecelor reflectă deseori preocupările societăților, politicilor și indivizilor, ale unei anumite culturi la un moment dat.

O influență inconștientă

Problema muzicii care incită la violență a fost ridicată de doi psihologi, John Mast și Franck McAndrew, de la Colegiul Knox din Illinois, care au realizat în 2011 un experiment pe cât de simplu, pe atât de ingenios. Niște studenți, împărțiți în două grupuri, ascultau cântece heavy metal. Cei din primul grup ascultau un cântec în care se promova violența, celălalt nu (un alt treilea grup-martor rămânea așezat liniștit, fără să asculte muzică). Fiind vorba despre același stil muzical, era măsurat așadar efectul selectiv al versurilor. Iar asta, printr-un test clasic de măsurare a agresivității în psihologia experimentală: participanților li se dădea o sticlă de sos picant din care puteau să toarne cât doreau într-un pahar cu apă pe care alți participanți trebuiau în mod obligatoriu să-l bea, volumul de condiment vărsat în apă servind ca măsură a agresivității

studenților… Și foarte repede s-a dovedit că tinerii care au ascultat muzică cu versuri violente au pus mult mai mult sos picant decât cei care au ascultat heavy metal fără versuri violente sau cei care stătuseră în liniște. Demn de remarcat este faptul că nu a existat nici o diferență între ultimele două grupuri, ceea ce scoate din discuție muzica în sine și incriminează versurile.

Alcool, sex și violență

Nu este singurul studiu de acest gen care a pus în evidență astfel de efecte. Echipa lui Christy Barongan și Gordon Nagayama Hall, de la Universitatea de Stat Kent, Ohio, a observat efecte extrem de îngrijorătoare asupra violenței împotriva femeilor. În experimentele lor, acești psihologi i-au expus pe niște tineri unei muzici rap conținând sau nu expresii jignitoare la adresa femeilor, tratate drept obiecte sexuale. Participanții trebuiau apoi să vizioneze trei filme de două minute în care o femeie discuta cu un bărbat, o femeie era violată de un grup de bărbați, respectiv o femeie pe jumătate goală era agresată și insultată de un bărbat sub privirea altora. Când erau întrebați apoi pe care dintre aceste filme plănuiau să i-l arate unei tinere pentru a discuta cu ea despre el, 30% dintre subiecții care ascultaseră rap misogin alegeau filmul ce reprezenta agresarea și umilirea publică a femeii pe jumătate goale, față de 7% dintre tinerii care ascultaseră rap fără versuri agresive. Nimeni nu alegea filmul cu violul.

Alți cercetători, precum Denise Herd de la Universitatea California, Berkeley, au fost interesați de cântecele care împing la consumul de alcool. Și aici, rapul este un gen predilect de vreme ce,

începând cu anii 2010, 38% dintre cântecele urbane (rap și hip-hop) evocă alcoolul, față de 7% dintre cântecele rock și 1% dintre cele pop, fapt verificat de cercetările lui Michael Siegel, de la Școala de Sănătate Publică a Universității Boston. Când Herd a măsurat evoluția acestei tematici pe o perioadă de 30 de ani în muzica rap, a ajuns la concluzia că proporția cântecelor care vorbesc despre alcool nu a încetat să crească liniar între anii 1979 și 2009, ajungând de la 12% la 63%. Abundența termenilor care se referă la alcool progresează în același fel.

Care sunt efectele asupra consumului nostru de alcool? Un alt psiholog, Rutger Engels, de la Universitatea Radboud, Olanda, le-a cerut unor responsabili de baruri să difuzeze, două ore pe zi, cântece moderne cu versuri explicite despre alcool. După mai multe săptămâni de observație, cercetătorii au văzut cum cifra de afaceri a acestor localuri crește.

Se manifestă un dublu efect: pe de o parte, clientul ar avea mai mult chef să bea, însă ar petrece de asemenea mai mult timp la bar, ceea ce favorizează consumul. Îi datorăm lui Céline Jacob, de la Universitatea Bretagne-Sud, observații interesante realizate în cafenele: alegând să observe localuri în care clienții au obiceiul să stea scurt timp (între 15 și 20 de minute), a notat că difuzarea unor cântece „de pahar” îi reține mai mult. Nu este doar simplul efect al muzicii (șmecheria nu funcționează cu melodii pop fără referință la alcool, nici cu melodii folosite cu titlu de control, precum muzica din desene animate), ci în mod sigur al registrului verbal folosit.

Dar și... dragostea ca șlagăr

Problema cântecelor ce se repetă în buclă pe iPod-urile și telefoanele noastre inteligente sau la posturile de radio vine din faptul că rămânem cufundați în universul foarte emoțional și plăcut al muzicii, astfel încât versurile ne par câteodată împinse în planul al doilea. Le ascultăm relaxați, fără să fim atenți la efectele lor inconștiente.

Un reflex salutar: să dăm explicit atenție versurilor și să le descoperim valența emoțională. Căci, în vreme ce termenii aflați în legătură cu agresivitatea sau cu alcoolul au efecte negative, cei evocând dragostea sau convivialitatea acționează în sensul opus. Exemplul cel mai emblematic este legendarul „Je l'aime à mourir" al lui Francis Cabrel, care merge întotdeauna drept la inima femeilor. Cum să te comporți violent după ce l-ai ascultat?

De fapt, acest lucru devine foarte dificil. În unul dintre experimentele Laboratorului de Ergonomie și Știință a Comportamentului din Vannes, le-am pus unor femei să asculte „Je l'aime à mourir" înaintea unei etape de testare în care li se cerea să guste niște prăjituri și să le evalueze calitatea în prezența unui tânăr. Acest tânăr primise instrucțiuni: după faza degustării, trebuia să-i ceară partenerei numărul de telefon personal ca s-o contacteze ulterior.

Voiam să știm dacă „Je l'aime à mourir", comparat cu alt cântec fără legătură explicită cu dragostea („L'heure du thé", al lui Vincent Delerm), putea să crească probabilitatea ca femeile să-i dea tânărului numărul lor de telefon.

Am numărat așadar câte femei acceptau să-i dea numărul, și într-un caz, și în celălalt. A apărut o diferență foarte netă: mult mai numeroase erau cele care acceptau după ce fuseseră expuse la „Je

l’aime à mourir”, difuzat discret ca muzică de fundal în sala de așteptare.

Același efect și la bărbați: în alt experiment, am difuzat într-o florărie cântece de dragoste și am constatat că domnii cheltuiau mai mult decât în prezența unei muzici pop care nu exprima dragostea sau în absența muzicii. Ei fie cumpărau buchete mai mari, fie alegeau flori mai scumpe, cheltuind mai mult pentru a exprima o dragoste mai „puternică”. Ancheta noastră a stabilit că aceștia cumpărau flori pentru a i le oferi unei femei care conta pentru ei, în timp ce femeile alegeau un buchet pentru o prietenă sau un membru al familiei, cu ocazia unei petreceri, de exemplu.

În general, dragostea vinde bine – flori, dar și discuri. La Universitatea de Stat Albany, New York, Dawn Hobbs și Gordon Gallup au comparat prezența versurilor legate de strategiile de reproducere (dragoste, seducție, sexualitate, fidelitate etc.) în cântecele rhythm & blues, country și pop cu Topul 10 al celor mai bune melodii din 2009; au descoperit că, pe cât textul vorbea mai mult despre dragoste, pe atât succesul lui comercial era mai mare.

Muzica îndulcește moravurile

În sfârșit, cântecele cu texte pașnice, umaniste sau tolerante au un efect profund asupra comportamentelor noastre. Tobias Greitemeyer, de la Universitatea din Innsbruck, Austria, a dezvoltat un protocol original pentru a arăta cum anumite cântece inspiră compasiune și generozitate. El i-a expus mai întâi pe niște studenți unor cântece numite prosociale, adică ale căror versuri abordau temele întrajutorării, sprijinului social, alinării altuia, cum ar fi „Help”,

al formației The Beatles. Le-a cerut apoi să completeze niște cuvinte din care era dată doar prima silabă: de exemplu, *ba-*, care poate da *ba-gaj* sau *ba-ionetă*, în funcție de starea de spirit în care se aflau, agresivă sau pașnică. Numărul de cuvinte completate într-o versiune „agresivă" a scăzut cu mult după ce au ascultat „Help", în comparație cu alt cântec al formației The Beatles având un conținut semantic neutru, precum „Octopus's Garden".

Muzica și violența împotriva femeilor

Peter Fischer, de la Universitatea din München, Germania, a expus niște bărbați și femei unei melodii cu texte misogine, apoi le-a cerut să-i dea altei persoane să guste un sos mai mult sau mai puțin picant. Rezultatul: doar bărbații expuși la textele impregnate de misoginie au pregătit un sos mult mai *hot* când acesta urma să fie degustat mai degrabă de femei decât de bărbați.

Cântece pentru pace

Fără să schimbe metoda, Greitemeyer a obținut rezultate similare și cu cuvinte legate de altruism. Astfel, silaba *dă-* era mai adesea completată sub forma *dă-rui* decât sub forma *dă-una* după ce subiecții ascultaseră cântece prosociale. De altfel, studenții erau mai empatici și manifestau mai multă compasiune față de protagoniștii nefericiți ai poveștilor care li se spuneau. Greitemeyer a mers și mai departe, arătând că studenții lui alăturau gestul cuvintelor (sau gândirii). Pentru aceasta, el le dădea doi euro ca să răspundă unei anchete privind muzica, un simplu pretext pentru a-i expune la cântece neutre sau prosociale. În momentul în care le dădea banii, îi

informa că are loc o strângere de fonduri în beneficiul unei organizații caritabile. După ce ascultaseră muzicile prosociale, 53% dintre studenți au restituit banii, față de 31% dintre tinerii care ascultaseră cântecele neutre.

Ne amintim de „Imagine”, pledoarie pentru o lume fără țări, frontiere sau religii. Astfel de texte au o influență profundă asupra emoțiilor noastre colective. În perioada în care a fost compus acest cântec, creatorul său, John Lennon, milita împotriva Războiului din Vietnam și era sub supravegherea CIA. Puteau oare cântecele lui să insufle opiniei publice un pacifism inoportun în contextul efortului de război? Să ne întoarcem la Greitemeyer și la Anne Schwab, de la Universitatea din Innsbruck: ei au arătat că, dacă ascultau cântece care lăudau spiritul ospitalier al unei țări (în cazul acesta, Germania), localnicii deveneau mai binevoitori față de populația imigrantă turcă. Într-un joc video în care trebuiau să înfrunte un imigrant, ei se arătau mai puțin agresivi. Cât despre cântecul „Ebony and Ivory”, al lui Paul McCartney, acesta accentua comportamentele de întrajutorare față de persoanele având origini etnice diferite…

Capitolul 8

Este convingătoare frica?

Campaniile de prevenire care afișează spectrul bolii sau al morții nu reușesc să schimbe comportamentele dăunătoare. Un strop de manipulare, sugerează psihologii, ar face aceste campanii mai eficiente.

Fumatul ucide (aproape șase milioane de persoane în întreaga lume în fiecare an). Această scurtă propoziție, înscrisă pe pachetele de țigări, este eficientă pentru mine, care nu fumez: când o citesc sau văd fotografiile care o însoțesc, mă ia cu fiori… Cu atât mai mult cu cât pachetul mediu, cu imaginile și textele lui șocante și mai mari, a fost autorizat pe 20 mai 2018 și ar trebui să apară curând în Franța.

Problema este că fraza nu prea e eficientă în cazul fumătorilor. Să tragem un semnal de alarmă poate fi folositor pentru a atrage atenția, dar nu întotdeauna îndeajuns ca să schimbăm modul de a gândi și comportamentele. Dovada: în ciuda difuzării repetate a unor astfel de mesaje, continuăm să ne punem viața în pericol. Fumăm, ne drogăm, bem prea mult alcool, conducem cu viteză prea mare, mâncăm prea gras și prea dulce… Se pare că grămada de imagini și situații care îngheață sângele în vine din campaniile de prevenire nu schimbă nimic din toate astea. De ce? Deoarece se dovedește că

frica nu este o bună armă de disuasiune și că rezultatul nu este întotdeauna cel așteptat.

În anii 1950, Irving Janis și Seymour Feshbach, de la Universitatea Yale, New Haven, au realizat un celebru studiu privind rolul fricii în persuasiune, folosind mesaje de prevenire în domeniul igienei dentare. Unii dintre participanți vedeau fotografii cu boli ale dinților teribile cauzate de o igienă precară, acest mesaj inducând o frică intensă; altor subiecți li se arătau afecțiuni dentare mai ușoare, care să declanșeze o frică mai moderată; ultimii primeau doar informații privind patologii benigne. Apoi psihologii le explicau cum să se spele corect pe dinți și să păstreze o bună igienă dentară, iar o săptămână mai târziu, evaluau cu ajutorul unui chestionar dacă subiecții le urmaseră sfaturile.

Rezultatul: doar 8% dintre persoanele din primul grup au respectat ceea ce li se spusese, față de 22% dintre subiecții celui de-al doilea grup și 36% dintre cei din al treilea grup. Frica pare să aibă efectul invers celui scontat. Un adevărat paradox. Cum să-l explicăm?

Poate fiindcă, în contextul unei „amenințări”, dezvoltăm „rezistențe” pentru a ne proteja împotriva argumentării. Asta au

demonstrat Janis și alt psiholog, Robert Terwilliger, în 1962. Ei i-au expus pe niște fumători fie unor mesaje anxiogene ce subliniau riscul fumatului pentru sănătate, fie unor argumente mai puțin alarmante. Apoi i-au lăsat să spună ce cred despre asta. Psihologii au constatat că 79% dintre persoanele confruntate cu un mesaj amenințător au criticat puternic formulările antifumat, îndoindu-se chiar de veridicitatea lor (față de 12% dintre cei expuși unor argumente nu tocmai terifiante). Fumătorii înrăiți nu negau faptul că tutunul are ca rezultat o respirație urât mirositoare sau că reduce capacitatea respiratorie (aceasta era amenințarea minoră), dar negau că fumatul cauzează cancer, boli cardiovasculare sau chiar o moarte prematură (amenințarea majoră).

Consecința unei astfel de reacții: doar 36% dintre subiecții expuși unei puternice anxietăți au considerat că ar fi preferabil să se lase de fumat, față de 68% dintre cei mai ușor amenințați. Să speriem ca să fim mai percutanți? Nu, căci oamenii dezvoltă atunci strategii de protecție și ajung să fie și mai puțin convinși.

Astfel de metode de prevenție prin frică dau naștere la ceea ce psihologii numesc „disonanță cognitivă”. Cum fumatul este periculos, fumătorul care nu renunță la acest obicei trebuie să reducă contradicția dintre consecințele fumatului asupra sănătății și comportamentul său. Pentru a face aceasta, dependentul de nicotină preferă să minimizeze riscurile percepute ale tabagismului. A respinge argumentele, a le critica, a crede că acestea nu i se aplică… sunt tot atâtea metode de a reduce disonanța.

Frica nu îi schimbă pe oameni

Departe de a fi eficientă pe termen scurt, frica se dovedește deci a fi contraproductivă. Să fie diferit pe termen lung? Ne schimbăm comportamentul tot auzind și văzând mesajele de prevenire? În 1982, Paul Kohn, de la Universitatea Yourk, Downsview, Canada, și colegii săi le-au arătat unor studenți niște filme mai mult sau mai puțin terifiante despre riscurile consumului de alcool la volan. Apoi au evaluat comportamentul acestora la volan a doua zi și șase luni mai târziu. La fel ca în experimentele precedente, cu cât subiecții au văzut mesaje mai amenințătoare, cu atât le-au criticat mai mult. Din fericire, după șase luni, ei admiteau argumentele… dar nu reduseseră consumul de alcool înainte de a urca la volan. Nici pe termen lung, mesajele alarmante nu au nici un efect.

De unde întrebarea: trebuie interzise imaginile și textele terifiante din campaniile de prevenție? De fapt, totul depinde de ținta și scopul urmărite. În 1965, Chester Insko și colegii săi de la Universitatea din Hawaii i-au supus pe niște studenți care fumau regulat, ocazional sau niciodată unor mesaje de prevenire a fumatului conținând poze mai mult sau mai puțin șocante. Apoi au evaluat felul în care tinerii percepeau riscul de a face infarct și de a deveni fumători înrăiți.

Rezultatele au arătat că spaima propagată de aceste imagini era eficientă doar în cazul nefumătorilor (și avea întotdeauna efectul invers la fumători). Altfel spus, folosirea mesajelor șocante ar fi un mijloc bun de a împiedica pe cineva să se apuce de fumat. Cum se poate explica această diferență? Fumătorii găsesc explicații pentru refuzul de a se lăsa de fumat (spunem că „rationalizează”): declară că riscurile sunt exagerate și că nu îi privesc, căci până la urmă nu fumează chiar atât de mult, fac sport și limitează astfel efectele

negative ale fumatului… Adesea, ei vehiculează chiar argumentul cu care se răspunde întotdeauna: cunosc pe cineva care fumează de 50 de ani și care este perfect sănătos. În ceea ce îi privește, nefumătorii văd mesaje și fotografii corelate cu ceea ce ei deja cred despre fumat, ceea ce le confirmă temerile, chiar le accentuează. Așadar, ei nu se vor apuca de fumat.

Să devenim actori în domeniul prevenției

Totuși… Deși câteva studii au constatat într-adevăr efectele pozitive ale mesajelor de prevenire pentru reducerea fumatului la nivel global, nu se obțin rezultatele așteptate dacă le judecăm după consumul actual la tineri. Pentru anumiți cercetători, factorul decisiv ar fi inducerea fricii. În 1965, Irving Janis și Leon Mann, de la Universitatea Yale, le-au cerut unor tinere fumătoare să se prefacă bolnave, un medic anunțându-le că au cancer pulmonar, în timp ce alte femei ascultau pur și simplu conversația, fără să fie implicate. 15 zile mai târziu, psihologii le măsurau consumul de tutun.

Rezultatul: doar fetele care participaseră la jocul de rol fumau mai puțin. Asistarea la scenă, în mod pasiv, nu era deloc mai convingătoare decât citirea unui mesaj de prevenire a fumatului. Cu această metodă a jocului de roluri, Janis a arătat mai apoi că efectul era de durată: în alt studiu, fumătorii continuau să consume mai puțin timp de un an și jumătate după experiment. Nu atât latura care sperie din mesajele de prevenire este importantă, cât implicarea persoanelor cărora li se adresează.

Importanța unei implicări personale este confirmată de alte lucrări care studiază cum o spaimă pasageră ne influențează

câteodată acțiunile în sensul bun. În 1998, de exemplu, Dariusz Doliński, de la Universitatea din Wrocław, Polonia, și colegii lui au postat un complice pe stradă, ascuns, aproape de o trecere de pietoni; când trecătorii traversau pe alături, îi interpela cu un fluier de polițist. Subiecții priveau în jur părând îngrijorați, dar, nevăzând nimic, își continuau drumul. 20 de secunde mai târziu, o experimentatoare îl aborda pe pieton întrebându-l dacă acceptă să răspundă timp de zece minute la un chestionar (ce îi măsura printre altele nivelul de anxietate). Psihologii procedau în același fel cu contravenienții care nu fuseseră fluierați și cu pietonii ce traversaseră corect.

Experimentul a arătat că 59% dintre contravenienții fluierați au acceptat să răspundă, față de 46% atunci când nu erau fluierați și 41% dintre persoanele care au traversat corect. De ce trecătorii fluierați au fost mai „docili”? Probabil pentru că s-au simțit ușurați că nu primesc amendă și au lăsat atunci garda jos, devenind astfel mai serviabili.

Faptul că ne liniștim, după frica inițială, ar fi așadar ceea ce ne-ar face mai sensibili la persuasiune, așa cum au dovedit și alte experimente efectuate de echipa lui Doliński. În unul dintre ele, erau reperate mașini parcate aiurea și li se punea sub ștergător sau pe portieră o hârtie ce semăna cu o amendă. Era, de fapt, vorba despre o reclamă prezentând un nou medicament împotriva calviției… Șoferul era lăsat să citească hârtia, apoi experimentatorul se apropia și, după ce spunea că este un student ce realizează o anchetă, îl întreba dacă acceptă să-i răspundă timp de 15 minute la un chestionar privind organizarea traficului urban.

Speriat, ușurat, apoi cooperant

Din nou, rezultatele au arătat că, atunci când hârtia era pe parbriz, adică potențial percepută ca o amendă, 62% dintre subiecți au participat la anchetă, față de 37% când hârtia, pusă pe portieră, nu era considerată o amendă. Iar dacă nu se punea nici un prospect pe mașină, 36% dintre șoferi acceptau să răspundă. Dovadă că sentimentul de ușurare este cel care ne face cooperanți: considerată amendă, hârtia ne „sperie", dar, când ne dăm seama că este o reclamă, ne simțim destinși și ne temem mai puțin, astfel încât suntem gata să-l ajutăm pe cel ce realizează ancheta.

Cu ocazia altui experiment efectuat de Doliński, hârtia de sub ștergător era fie o reclamă la un medicament, fie un mesaj al poliției care îl informa pe șofer de încălcarea unei reguli de parcare și îl invita să se prezinte la secție. În cazul reclamei, 62% dintre automobiliști răspundeau la chestionar (față de 32% când nu era nici o hârtie). În cazul notei din partea poliției, în schimb, numai 8% acceptau. Aici, angoasa procesului-verbal nu îl mai făcea pe subiect cooperant…

Numeroase studii au constatat acest efect, numit frică urmată de ușurare. Astfel, să întrebăm pe cineva dacă un portofel găsit pe jos este al său, ori să punem un fals excrement de câine pe jos și să strigăm „Atenție!"… sunt tot atâtea metode care îi predispun apoi pe ceilalți să ajute pe cineva. Frica nu ne convinge decât dacă ne atinge personal. Atât timp cât campaniile de prevenire nu vor integra acest principiu, vor rămâne probabil ineficiente. O soluție: să prezentăm persoane responsabile, cu care oamenii se pot identifica.

Capitolul 9

Suntem manipulați chiar și atunci când mâncăm

Când am intrat în acel restaurant, doream să mâncăm doar o salată mică. Și, până la urmă, ne-am comandat un meniu exorbitant și vin, fără să știm prea bine de ce. Explicațiile unui expert.

Prânz de afaceri, întâlnire între prieteni, cină romantică… Aproximativ 33% dintre francezi se duc la restaurant cel puțin o dată pe lună, potrivit unui sondaj realizat în 2015 de Institutul BVA. Este deseori ocazia să răsfoim în voie meniul și să ne lăsăm tentați de un pahar cu vin, ba să ajungem chiar până la desert sau la cafea. Pe scurt, să ne acordăm un moment de destindere și de libertate.

De libertate? Oare? Cercetările au arătat că factori multipli îl influențează pe consumator la restaurant. Ambianța muzicală, decorațiunile, atitudinea angajaților, modul de prezentare a felurilor de mâncare… Tot atâtea elemente susceptibile să ne influențeze comportamentul pe parcursul mesei, din momentul în care punem piciorul în restaurant până când ieșim, sătui și satisfăcuți – sau având cel puțin impresia că suntem astfel.

Să începem cu comanda. Pentru un proprietar de restaurant, este câteodată interesant să ghideze alegerile clienților – de exemplu, către feluri de mâncare de sezon sau către meniuri marinărești pentru un restaurant de la malul mării. Într-adevăr, ingredientele sunt atunci mai puțin scumpe și permit realizarea unei marje de profit mai semnificative.

O bărcuță pe masă… și deodată avem poftă de pește

Primul instrument de influență – decorațiunile. Ca să înclinăm spre pește mai degrabă decât înspre carne, în calitate de consumatori, nimic mai potrivit decât o ambianță marină. Asta au demonstrat Céline Jacob și colegii ei de la Universitatea Bretagne-Sud, instalând două tipuri de decorațiuni. În condiția de control, mesele și restaurantul erau decorate doar cu câteva buchete de flori uscate, în timp ce pe farfurii erau așezate șervețele ivoar. Condiția experimentală, în schimb, îl purta pe client spre larg: mici figurine înfățișând vase cu pânze navigau pe mese; șervețelele erau decorate cu desene cu nave și poeme marine; într-un colț al încăperii, statueta unui bătrân lup de mare îi urmărea din priviri pe meseni…

Rezultatele au arătat că în această atmosferă aproape de două ori mai mulți clienți comandă pește sau fructe de mare. Autorii studiului consideră că, atunci când intrăm într-un restaurant, nu știm exact ce vom mânca. Prezența anumitor elemente de context ar servi atunci ca activator în mintea noastră. Cu alte cuvinte,

evocarea mării l-ar determina pe consumatorul care citește meniul să-și spună: „De ce nu pește astăzi la prânz?…”.

Dacă rezistăm puterii decorațiunilor, patronul de restaurant are alte mijloace de a ne influența alegerea. Cel mai direct este să ne sugereze ce să comandăm. Cu ocazia unui studiu efectuat într-un restaurant cu niște cercetători de la laboratorul meu, ospătarul trebuia să-i aducă meniul clientului, sau fără a-i spune nimic, sau propunându-i un fel de mâncare („Iată meniul nostru, doamnă/domnule. Îmi permit să vă recomand varza cu pește, specialitatea casei”). Rezultatul: varza acră în discuție a fost comandată în aproximativ 22% dintre cazurile în care nu se făcea nici o sugestie, față de 41% la sugestie.

?!
Menu

Și, încetișor, o luăm înspre varza acră

Același studiu a constatat că sugestia este mai eficientă atunci când e însoțită de contact fizic. Astfel, ospătarul trebuia să atingă câteodată brațul clientului atunci când îi recomanda varza cu pește. Proporția clienților care au comandat-o a urcat atunci la 59%.

Un alt factor care întărește puterea sugestiei: descrierea felului de mâncare, după cum a arătat echipa mea în 2015. Într-un restaurant care servea clătite dintr-o stațiune balneară, ospătărița recomanda o anumită clătită, fie dându-i doar numele („Vă recomand clătita zilei: clătita orientală”), fie adăugând lista cu principalele ingrediente și felul cum se prepară. Sugestia simplă a fost urmată de aproximativ 18% dintre clienți, față de 30% când era însoțită de o descriere. Un chestionar a evidențiat în plus că această tendință de a da curs recomandării ospătăriței nu era legată de o diferență în felul în care era perceput profesionalismul ei sau serviciul față de client, care primea aceeași notă de plată în ambele cazuri. Evocarea ingredientelor și a modului lor de preparare pare așadar să creeze mai degrabă o legătură cu produsul însuși și să-l facă mai atrăgător. Proprietarii de restaurante au atunci tot interesul să vorbească despre felurile lor de mâncare și despre cum le fac.

Un *bœuf bourguignon* legendar și buchetul său garnisit, proaspăt din grădină

Să presupunem că suntem niște duri, hotărâți să nu cedăm nici unei presiuni exterioare. Atunci, cu încăpățânare, nu ne dezlipim ochii de meniu. Din păcate, încă nu am scăpat de greu, căci vom fi influențați de însăși numele felurilor de mâncare. Brian Wansink, de la Universitatea Cornell, New York, și colegii săi au dovedit acest lucru când au schimbat denumirea produselor dintr-o cantină universitară: fie eticheta era cea clasică, adică doar descriptivă (pui cu parmezan, pui la grătar, prăjitură cu nuci…), fie era „înfrumusețată" astfel încât să dea iluzia unei anumite științe gastronomice locale sau tradiționale (pui cu parmezan de casă, pui fraged la grătar, prăjituri cu nuci – rețeta bunicii…). Bineînțeles, în ambele situații, era vorba despre aceleași produse.

Contabilizând vânzările pe șase săptămâni, cercetătorii au descoperit că numărul de comenzi creștea cu 27% atunci când denumirile erau înfrumusețate. Un chestionar prezentat la ieșirea din cantină a evidențiat chiar că în acest caz clienții considerau că produsele sunt mai bune, își doreau mai mult să le comande din nou pe viitor, erau gata să plătească mai mulți bani pentru ele și aveau per total o mai bună părere despre restaurant.

Sunt, prin urmare, puține șanse să scăpăm de orice influență în alegerea unui fel de mâncare. Dar vom comanda și vin? Și în acest sens, există moduri subtile de a ne ghida decizia. Într-un experiment efectuat de Lohyd Terrier și Anne-Laure Jaquinet, de la École Hôtelière de Lausanne, meniul sugera un pahar cu vin care ar merge bine cu specialitatea zilei. În condiția de control, meniul enumera pur și simplu băuturile disponibile. Doar aproximativ 25%

dintre clienți comandau atunci un pahar cu vin, față de peste 75%, atunci când sugestia de asociere apărea pe meniu. Trucul funcționa la fel de bine și atunci când băutura avea un preț moderat, ca și când era scumpă.

Muzica ambientală este de asemenea importantă în alegerea vinului. Mai multe studii au demonstrat astfel că muzica clasică îi împinge pe clienți să comande produse mai scumpe, precum vinuri din gama superioară, probabil pentru că ea activează o impresie de prestigiu în mintea lor.

Suntem liniștiți, acum, că am comandat? Nici pe departe. Studiile au arătat că până și viteza cu care mestecăm poate fi influențată. Astfel, cu cât tempoul muzicii este mai lent, cu atât vom mesteca mai lent. Un avantaj de care proprietarii de restaurante vor ști să profite.

O muzică dulce… dar o notă de plată usturătoare…

Clare Caldwell și Sally Hibbert, de la Universitatea Strathclyde din Glasgow, Scoția, au difuzat muzică jazz într-un restaurant, cu un tempo ba lent (72 de bătăi pe minut), ba rapid (94 de bătăi pe minut). Clienții au mâncat mai repede în al doilea caz, terminându-și masa cu aproape un sfert de oră mai repede față de media de o oră și jumătate. Iar acest lucru fără să-și dea seama, întrucât un chestionar a evidențiat că ambele grupuri credeau că au stat la fel de mult timp la masă. Totuși, nota de plată era mai mare în cazul clienților expuși unei muzici lente, care consumau mai multe feluri

de mâncare și băutură. Un tempo lent ar favoriza prin urmare relaxarea, incitându-l pe client să stea mai mult și să-și îngăduie mai multe mici plăceri gustative.

O relaxare ce poate fi obținută și cu ajutorul unor parfumuri potrivite. Într-un studiu efectuat împreună cu niște cercetători de la laboratorul meu, am dispersat un miros de lămâie sau de lavandă într-o pizzerie, cu ajutorul unor mici aparate electronice. Mirosul de lavandă, ale cărui proprietăți relaxante au fost puse în evidență de mai multe lucrări științifice, i-a determinat pe clienți să stea mai mult timp la masă și să consume mai mult, în special cedând mai ușor atracției unui desert sau a unei cafele la sfârșitul mesei.

Sosește momentul notei de plată. Ni se oferă din nou posibilitatea de a alege: suma lăsată ca bacșiș. Desigur, ea va depinde de comportamentul personalului și de calitatea serviciului. Dar nu numai.

Postura angajaților, de exemplu, joacă un rol deloc neglijabil. Stephen Davis, de la Universitatea de Stat Emporia, Kansas, și colaboratorii săi au realizat un studiu aprofundat în niște restaurante americane, implicând nu mai puțin de 28 de ospătari și ospătărițe și aproximativ 10.000 de clienți. Atunci când luau comanda, angajații fuseseră instruiți să stea drepți sau ușor aplecați înspre consumator. În rest, trebuiau să se comporte ca de obicei. Rezultatul: când s-au aplecat, ospătarii și ospătărițele au primit bacșișuri cu 15% mai mari. Potrivit cercetătorilor, clienții i-ar considera în acest caz mai profesioniști, căci ar percepe o disponibilitate sporită a acestora de a se ocupa de ei și de a-i asculta, de unde și dorința de a-i recompensa. Cauza poate fi și alta: aplecarea către client sporește proximitatea fizică, iar asta ar crea un sentiment de intimitate susceptibil să amelioreze percepția clientului. Alte lucrări au arătat astfel că, pe cât ospătarul este mai

aproape de client în momentul când ia comanda, cu atât primește un bacșiș mai consistent la urmă.

Iar dacă reușește să atingă brațul clientului este și mai bine. Într-un experiment efectuat de Jacob Hornik, de la Universitatea din Tel Aviv, niște angajați trebuiau să-i întrebe pe clienți la sfârșitul mesei dacă totul este în regulă, atingându-le brațul o secundă în jumătate dintre cazuri. În medie, clienții au dat un bacșiș de 18% din nota de plată atunci când existase un contact, față de 14,5% fără contact. Ei au apreciat de asemenea angajatul drept mai profesionist și restaurantul de mai bună calitate în primul caz, după cum a evidențiat un chestionar aplicat de un anchetator la ieșire. Numeroase cercetări au confirmat efectul contactului fizic asupra bacșișului personalului care servește, iar asta în diferite țări.

Imaginea unui card de credit… și ne simțim mai generoși

Un ultim element, mai pernicios, poate influența bacșișul. Într-un experiment, psihologii Michael McCall, de la Ithaca College, New York, și Heather Belmont, de la Miami Dade College, au lipit un autocolant reprezentând un card de credit pe fundul farfuriuței care conținea nota de plată adusă clientului. Bacșișul creștea atunci cu un sfert, în raport cu o situație în care nu era lipit nimic pe fundul farfuriei. Acest rezultat rămâne să fie confirmat în Franța, unde sistemul bacșișurilor este puțin diferit de cel din Statele Unite, dar, aparent, clientul suferă efectul unei condiționări: imaginea cardului de credit ar activa sentimentul că avem bani disponibili ușor, ceea

ce ar împinge către gesturi de mai mare generozitate față de personal. Mai multe studii arată de altfel că bacșișul lăsat de clienții care plătesc la restaurant cu cardul este mai mare decât cel de la clienții ce plătesc cu cash.

Dacă nu toți patronii de restaurante sunt niște manipulatori diabolici, interesul profesiei pentru acest subiect este real și numeroase reviste științifice le-au fost de altfel consacrate în întregime. Fără să devenim paranoici, este mai bine deci să fim preveniți în această privință. Astfel, poate că le vom lăsa un bacșiș bun ospătarilor și ospătărițelor de care suntem cu adevărat mulțumiți… și nu numai celor care ne-au atins brațul.

Capitolul 10

Aceste mirosuri care ne duc de nas

Generozitate, motivare, forță, inteligență, sociabilitate, rezistență la durere: și dacă toate aceste caracteristici ar fi influențate de mirosurile care ne înconjoară?

Când Alain Chabat, transformat în câine în filmul *Didier*, începe să adulmece posteriorul doamnelor, urmează o stinghereală. Un astfel de comportament nu este însă deloc surprinzător la specia canină. De fapt, câinii îl adoptă în mod curent între ei, putând afla numeroase informații mirosindu-i pe ceilalți: dispoziția, vârsta, receptivitatea sexuală etc.

Nimic în comun cu ființa umană, sugerează reacția ultragiată a interlocutoarelor lui Chabat. Și totuși… Nu suntem neapărat conștienți de asta, dar experimentele psihologice arată în ce măsură mirosul semenilor noștri ne informează și ne influențează. În sens larg, mirosurile au un impact surprinzător asupra comportamentelor, a emoțiilor și chiar a performanțelor noastre.

Astfel, în ciuda deodorantelor și a parfumurilor cu care ne acoperim, tot rămânem sensibili la miresmele emanate de semenii noștri. Richard Porter și colegii săi de la Universitatea Vanderbilt, Statele Unite, au arătat că ne putem distinge propriul miros printre altele sau că părinții îl recunosc pe cel al copiilor lor când sunt mici, miros identificat de asemenea de bunici și de unchii și mătușile lor.

Pe ăsta l-am mirosit eu bine

Mirosurile corpului au însă cea mai mare influență în jocul seducției – chiar dacă nu declanșează comportamente la fel de stereotipe ca feromonii la animale. Androstadienonul, de exemplu, este un derivat al testosteronului abundent în transpirația bărbaților

și care pare să îmbunătățească dispoziția femeilor în prezența unui bărbat. Acestea ar fi chiar în stare să miroasă – la propriu – capacitatea de dominare. Asta indică rezultatele obținute de Jan Havlíček și de colaboratorii lui de la Universitatea Karlova, din Praga. Cercetătorii le-au cerut unor bărbați între 19 și 27 de ani să completeze un chestionar ce evalua capacitatea lor de dominare (capacitatea de a se impune într-un grup), apoi să poarte un plasture de bumbac sub braț timp de 48 de ore. După aceea, niște studente de 20-21 de ani au notat cât de sexy este mirosul acestora, precizând în ce perioadă a ciclului se aflau. Rezultatul: în fază fertilă, ele au preferat mirosul bărbaților al căror scor de dominare era ridicat.

O preferință ce dispare în afara acestei faze, semn că este rodul selecției naturale, în opinia psihologilor evoluționiști. Femeile l-ar fi moștenit de la strămoașele lor îndepărtate, care erau atrase de masculii dominanți pentru că aveau „cele mai bune gene" și erau mai capabili să asigure protecția copiilor. Femelele din numeroase alte specii sunt de altfel în stare să-i identifice după miros pe masculii dominanți, pe care îi preferă.

Femeile au deci fler, în materie de dragoste. Dar, dincolo de mirosurile emanate de congenerii noștri, suntem influențați de toate aromele ce plutesc în jurul nostru. Dacă trebuie să cerem cuiva un serviciu sau o informație, să alegem așadar un loc impregnat de un miros plăcut. Rezultatele obținute de Robert Baron, de la Institutul Politehnic Rensselaer, New York, sugerează că vom avea în acest fel mai mult succes.

Bun ca mirosul de pâine caldă

În studiul acestuia, un complice le cerea trecătorilor să-i schimbe o bancnotă de un dolar, plasându-se ba aproape de un magazin care răspândea efluvii delicioase (cum ar fi o brutărie sau o rotiserie), ba într-o zonă neutră (lângă un magazin de haine, de exemplu). Aproximativ 57% dintre persoane au acceptat să i-o schimbe în primul caz, față de numai 19% în al doilea. Pentru Robert Baron, starea de bine pe care ți-o dă inhalarea unui miros plăcut are un efect pozitiv asupra dispoziției, fapt care, la rândul său, conduce la un comportament mai empatic.

Mai multe lucrări au confirmat acest efect, care sporește inclusiv ajutorul spontan. Astfel, vom fi preveniți mai des că am scăpat ceva pe jos atunci când suntem în apropierea unui magazin din care se răspândește un miros plăcut.

Dacă nu se află prin apropriere nici o brutărie, să nu intrăm în panică: este posibil să purtăm cu noi mirosurile de întrajutorare. Larisa Adenskaya și Curt Dommeyer, de la Universitatea de Stat California, Northridge, au arătat că, atunci când o examinatoare se dă cu un parfum floral, 47% dintre trecătorii abordați acceptă să-i răspundă, față de 34% când nu se parfumează. De asemenea, unei femei parfumate i se atrage atenția mai des că a scăpat pe jos o mănușă sau un pachet de șervețele.

Și mai bine: această dorință bruscă de a ajuta pe care o trezesc mirosurile plăcute ar spori și generozitatea. Asta a arătat Mary Beth Grimes, de la Universitatea din Georgia de Sud. Ea i-a întrebat pe participanții la un experiment cât timp ar fi dispuși să consacre unor activități de voluntariat, după ce îi expusese sau nu anumitor parfumuri. În lipsa mirosului, ei se declarau dispuși să sacrifice 110 minute din timpul lor pe săptămână. Dar, după ce respiraseră un

miros de vanilie, această cifră urca la 349 de minute. Altfel spus, mirosul de vanilie a triplat timpul pe care erau dispuși oamenii să-l sacrifice.

Să fie aceasta tot o consecință a efectelor benefice ale parfumurilor asupra dispoziției? Cercetătoarea nu se pronunță, căci ea pune jovialitatea neobișnuită constatată în rândul participanților mai degrabă pe seama protocolului experimental: ea impregna hârtia unui chestionar și le cerea să-și lipească nasul de aceasta timp de 30 de secunde, pentru a-i expune la parfumuri. Urma o anumită hilaritate… Rămâne valabil faptul că reacția era aceeași în condiția de control, unde participanții miroseau o hârtie fără un parfum particular, și că un astfel de artefact experimental nu pune sub semnul întrebării faptul că generozitatea provocată de mirosuri crește. În orice caz, pentru viitoarele studii, Mary Beth Grimes recomandă folosirea unor mici spray-uri.

Dacă un miros plăcut nu ne transformă direct în Maica Tereza, ar trebui deci să ne determine măcar să fim puțin mai săritori față de aproapele nostru. Și să ne împingă să ne apropiem de el, indică un experiment efectuat de Dina Zemke și de Stowe Shoemaker, pe atunci la Universitatea Cornell, New York. Când cercetătorii au folosit un ulei esențial de mușcată într-o încăpere alăturată unei săli de conferință, relațiile sociale s-au multiplicat. Astfel, în raport cu un context olfactiv mai neutru, psihologii, care supravegheau încăperea cu ajutorul unei camere de luat vederi, au observat mai multă proximitate fizică, mai multe conversații și strângeri de mână.

O incitare la flirt?

O stare pozitivă și sociabilă așadar. Glumeață chiar? Cu ocazia unui studiu efectuat împreună cu niște cercetători de la laboratorul meu, niște bărbați curtenitori abordau tinere într-o galerie comercială, în apropierea unor magazine din care emana un miros când plăcut, când neutru. Aceste doamne au acceptat mai adesea să le dea numărul lor de telefon în primul caz.

Companiile nu au scăpat din vedere această putere a mirosurilor, iar marketingul prin folosirea unor arome este în plină expansiune. Cinematografele, de exemplu, difuzează adesea arome de pop-corn. O strategie probabil de succes, căci cumpărăturile noastre depind de ceea ce mirosim, așa cum arată alt studiu pe care l-am realizat. În acest experiment, difuzarea unui miros de ciocolată caldă la intrarea unui minimarket i-a determinat pe clienți să cumpere mai multe produse care conțin zahăr, fără să renunțe la produsele sărate.

Dar influența mirosurilor poate fi de asemenea folosită pentru binele tuturor. Parfumurile plăcute au într-adevăr un efect liniștitor, cu aplicație în lumea medicală. Mai multe studii au arătat astfel că folosirea unui ulei esențial de lavandă temperează neliniștea resimțită în mai multe situații: înaintea unei operații chirurgicale, în timpul unei hemodialize (o deviere a circulației sangvine pentru epurarea sângelui), în timpul unor ședințe de radioterapie (la pacienții de cancer) etc. Un efect relaxant, ale cărui manifestări fiziologice au fost măsurate de Estelle Campenni și de colegii ei, de la Universitatea Marywood, Pennsylvania. Concluzia: acest miros declanșează o scădere a ritmului cardiac și a conductivității electrice cutanate – un indicator al stresului.

Așadar, trebuie oare să mobilizăm batalioane de odorizante ca să combatem această celebră frică de dentist care îi obsedează pe

mulți copii și adulți? Ar fi cu atât mai judicios cu cât mirosurile plăcute au și un efect antidurere. Johann Lehrner și colegii săi de la Universitatea din Viena, Austria, l-au demonstrat difuzând parfumuri de lavandă sau de portocală în sălile de așteptare a diferitor cabinete dentare. În total, mai multe sute de pacienți au respirat aceste arome. Acestea au redus atât anxietatea, cât și durerea resimțite înainte de a ajunge la freză.

Un efect analgezic confirmat de lucrările lui Bryan Raudenbush și ale colegilor săi de la Universitatea Wheeling, Virginia de Vest. De vreme ce n-ar fi deloc etic ca niște subiecți să fie torturați în laborator pentru a li se testa rezistența, cercetătorii au conceput un experiment – un pic – mai puțin sadic, constând în a le cere să-și țină mâinile în apă foarte rece cât mai mult timp posibil. Or, când era difuzat un miros de mentă, aceștia reușeau să reziste cu 35% mai mult timp.

Mirosuri care dopează creierul

Stimularea performanțelor este alt efect surprinzător al mirosurilor plăcute. Este posibil ca, datorită efectului lor liniștitor, să fim mai puțin perturbați de stres și să ne chinuim așadar mai puțin să ne concentrăm, presupun Miguel Diego și colegii săi de la Universitatea din Miami, Florida. Acești cercetători au fixat, într-un studiu, niște senzori electroencefalografici (care măsoară curenții de la suprafața craniului) pe capul participanților, apoi au pulverizat în jurul lor uleiuri esențiale de lavandă sau de trandafir. Înainte și după crearea acestei ambianțe olfactive, participanții efectuau un exercițiu de

matematică, în cazul de față, un calcul, și completau niște chestionare care le evaluau nivelul de stres.

Participanții nu doar că se simțeau mai puțin anxioși și mai destinși mulțumită acestor mirosuri – fapt confirmat de analiza traseelor electroencefalografice, în care apăreau unde caracteristice stărilor de relaxare și de bună dispoziție –, dar li s-au îmbunătățit și performanțele. Astfel, ei au efectuat calculele mai repede și chiar făcând mai puține greșeli, în cazul mirosului de lavandă. În plus, efectul părea durabil, de vreme ce modificarea activității cerebrale persista atunci când mirosul nu mai era difuzat.

Beneficiile cognitive ar putea de asemenea să vină dintr-o stimulare mai generală a sistemului nervos: starea de veghe, atenția, vigilența, motivația ar fi astfel intensificate de anumite mirosuri naturale, potrivit unei întregi serii de cercetări. Echipa lui Joel Warm, de la Universitatea din Cincinnati, a demonstrat astfel că parfumul de lăcrămioară și cel de mentă ajută la menținerea unei atenții constante, într-un exercițiu constând în a observa perechi de bare orizontale defilând pe un monitor și a semnala când ele sunt mai depărtate decât de obicei. Cât despre Bryan Raudenbush și colegii săi de la Universitatea Wheeling, ei au folosit un simulator de conducere auto: au constatat atunci că mirosurile de lămâie și de mentă întăresc vigilența, diminuând în același timp oboseala resimțită. Alte experimente au evidențiat că aceleași mirosuri ne stimulează de asemenea capacitatea de memorare, că reacționăm mai rapid la un stimul vizual sau sonor în prezența mirosurilor de lavandă și că parfumul de lămâie ne crește capacitatea de a urmări o țintă în mișcare cu ajutorul unui joystick.

Niște vată îmbibată cu mentă – mai puternică decât spanacul lui Popeye

Mirosurile plăcute nu au doar beneficii cognitive; ele îmbunătățesc și performanțele fizice. Într-un experiment realizat de Bryan Raudenbush și colegii săi de la Universitatea Wheeling, niște sportivi au efectuat diverse exerciții având lângă nări bucățele de vată impregnate sau nu cu parfum de mentă. Deși expunerea la acest miros nu i-a făcut mai precișii (nu au reușit mai multe aruncări libere la coș), le-a îmbunătățit în schimb rezultatele la probele de viteză și de forță. Potrivit cercetătorilor, îmbunătățirea dispoziției prin inhalarea unui miros agreabil s-ar traduce printr-un surplus de motivare.

Mirosurile plăcute sunt așadar adevărate droguri – inofensive și autorizate – pentru corp și pentru creier. Ar putea acest lucru să le dea de gândit tuturor celor care doresc să-și îmbunătățească performanțele? Poate că vom vedea în curând halterofili care vor mirosi câteva frunze de mentă înainte să-și apuce greutățile, traderi ce vor inhala esență de lămâie sau studenți intrând în sălile de examen împodobiți cu coliere lungi de lavandă…

Trucuri și șiretlicuri

Neuroștiințele și psihologia au descoperit că felul în care ne așezăm, strângem mâna cuiva, ne purtăm ochelarii sau ne machiem poate să declanșeze gânduri și emoții particulare, în anumite circumstanțe. Iată niște sfaturi pentru a profita de asta.

Capitolul 11

Poartă întotdeauna ochelari

Nimic mai banal decât o pereche de ochelari. Și totuși, simplul fapt că îi purtăm schimbă felul cum ne privesc ceilalți. Aceștia ne consideră mai inteligenți, mai serioși și mai cinstiți când îi purtăm. Ar fi chiar mai dispuși să ne ajute și să ne angajeze pe anumite posturi.

Când actrița Jennifer Aniston a început să poarte ochelari, în 2011, toată presa de senzație s-a emoționat în fața acestei schimbări. Înfățișarea ei, dar și impresia pe care o degaja personalitatea sa erau astfel schimbate profund. Adulată odinioară în serialul *Prietenii tăi* pentru farmecul, umorul și frumusețea ei, iat-o într-un nou rol mai serios și mai rezervat, transmițând imaginea unei femei mai înțelepte, dar și mai liniștitoare. De ce și cum au produs ochelarii acest efect?

Ceva care atrage privirea

Această întrebare poate fi pusă în privința oricui. Aproximativ 73% dintre noi purtăm ochelari cel puțin ocazional, iar majoritatea vom avea ochelari odată cu vârsta. Numeroase studii detaliază impactul acestui obiect asupra relațiilor noastre sociale, după cum vom vedea.

La baza acestor modificări se află un efect optic: ochelarii provoacă focalizarea atenției pe chipul celuilalt. Unul dintre pionierii acestor studii, Helmut Leder, de la Departamentul de Psihologie al Universității din Viena, Austria, a testat impactul asupra unor observatori neutri al unor fotografii reprezentând persoane care purtau sau nu ochelari. Atenția vizuală a participanților a fost măsurată cu ajutorul unui oculometru capabil să identifice direcția privirii. Rezultatul: observatorii examinează mai mult timp zona din jurul ochilor atunci când persoana din fotografie are ochelari. Iar asta indiferent dacă ochelarii au sau nu rame.

Dar ce descifrăm mai exact în ochelari? În anumite experimente, unor observatori neutri li se prezenta fotografia cuiva care avea sau nu ochelari, trebuind să estimeze pe o scară gradată în ce măsură persoana este mai degrabă amabilă, inteligentă, muncitoare, cinstită, serioasă sau înzestrată cu simțul umorului… Rezultatul: ochelarii ar da mai mult impresia de inteligență, seriozitate, onestitate, sârguință în îndeplinirea sarcinilor și amabilitate. Ar transmite, în schimb, imaginea unei persoane care nu prea știe de glumă.

În alte experimente, psihologii Roger Terry și John Krantz de la Colegiul Hanover, Indiana, au arătat că acest obiect sporește impresia de raționalitate, maturitate, sensibilitate și stabilitate și că în schimb atenuează senzația de extroversiune, sociabilitate, dominație, frumusețe și… atracție sexuală. În plus, un studiu pe femei realizat de John Beech și James Whittaker de la Universitatea

din Leicester, Regatul Unit, a arătat că ochelarii dau impresia că o persoană este mai inteligentă, dar mai puțin interesată de sex.

Ce credeți despre Jennifer Aniston din perspectiva acestor descoperiri? Înainte ca ea să poarte ochelari, serialul *Prietenii tăi* avea ca ingrediente fundamentale extroversiunea, umorul și sexul… Dar, odată întoarsă această pagină, ochelarii ar fi putut foarte bine să contribuie la punerea în plan secund a acestor dimensiuni pentru a evoca altele, asociate mai curând cu seriozitatea, cu intelectul și cu maturitatea.

Inteligență, seriozitate, onestitate…

Trăsăturile pe care le asociem cu ochelarii au un impact evident asupra deciziilor noastre de zi cu zi. Și în primul rând pe plan profesional. Astfel, într-un studiu efectuat în laboratorul nostru, fotografia unui bărbat purtând sau nu ochelari (adăugați cu ajutorul unui program de prelucrare a imaginii) le era arătată unor persoane pe stradă. Acestea trebuiau să ghicească cărei categorii socioprofesionale îi aparținea. În lipsa ochelarilor, trecătorii considerau în 26% dintre cazuri că persoana aparține unei categorii de înalți funcționari și de profesii intelectuale superioare, dar această cifră ajungea la 58% atunci când persoana purta ochelari…

În aceeași ordine de idei, acest detaliu ar influența alocarea posturilor în întreprindere, fapt documentat de psihologul Mark Patrick Lusnar de la Universitatea Loyola din Chicago, care a prezentat unor categorii variate de public niște filmulețe cu interviuri de angajare în care candidații ce voiau să se angajeze pe un post, având toți aceeași diplomă și comportându-se identic în

timpul interviului, purtau sau nu ochelari. Niște spectatori din afară aveau drept sarcină să le atribuie acestor candidați fie un post de reprezentant de vânzări, fie un post de șef de echipă în același sector. Candidații cu ochelari au fost considerați mai potriviți pentru un post de șef, iar cei fără ochelari, pentru postul de reprezentant de vânzări. Logic, se pare că avem tendința să le încredințăm unor persoane care poartă ochelari o funcție de conducere ce necesită rigoare, control și capacitatea de gestionare, iar celor fără ochelari, postul de reprezentant de vânzări, pentru care este nevoie de extroversiune și de capacitatea de a lucra cu oamenii.

O înfățișare de „premiantul clasei”

Astfel de scurtături își au originea în primii noștri ani. Încă din școală, elevii cu ochelari sunt percepuți diferit față de camarazii lor. În unul dintre experimentele noastre, le-am cerut unor tineri adulți să citească o compunere scrisă de o fetiță de clasa a V-a, prezentată într-o fotografie în care avea sau nu ochelari. Era vorba despre o lucrare de bună calitate, conținând puține greșeli și scrisă foarte lizibil. Le ceream participanților la experiment să evalueze această lucrare: calitatea vocabularului, prezentare, structură sau scriere. Am constatat că în general textul era evaluat mai favorabil atunci când presupusa autoare purta ochelari. Două explicații ar fi posibile *a priori*: fie eleva este percepută drept mai inteligentă și mai matură (atribuirea clasică deja menționată), fie ochelarii intensifică atenția ce i se acordă. Lucrarea sa fiind deja bună, era atunci și ea apreciată într-un mod mai favorabil.

În alte circumstanțe, purtarea acestor prețioase rame poate avea consecințe mai serioase. Asta au constatat psihologul Michael Brown și colegii săi de la Colegiul SUNY Oneonta, New York, atunci când le-au prezentat unor jurați dosarul unui acuzat implicat într-un caz de tâlhărie. Probele în sine nu permiteau să se decidă în mod definitiv dacă era sau nu vinovat. Totuși, în fotografie, acuzatul purta ochelari sau nu, după caz. Rezultatul: atunci când avea ochelari, era considerat vinovat în 44% dintre cazuri, față de 56% când nu purta. S-a dovedit că era considerat mai inteligent și mai puțin amenințător fizic atunci când avea pe nas acest prețios obiect.

De ce să nu profităm, în mod foarte concret, de faptul că purtăm ochelari? Mai multe studii sugerează că oamenii ne vor oferi cu mai multă bunăvoință ajutorul astfel. În unul dintre experimentele noastre, i-am cerut unui tânăr sau unei tinere să joace rolul examinatorului și să abordeze oameni pe stradă cerându-le să răspundă la un chestionar privind activitățile fizice și alimentația lor. După caz, examinatorul purta sau nu niște ochelari falși (amândoi aveau o vedere excelentă). Iar rezultatele au arătat că 36% dintre persoane au acceptat să răspundă la chestionar atunci când examinatorii nu purtau ochelari, în vreme ce această proporție urca la 48% în situația contrară. Totul ne determină să credem că ochelaristul lasă o impresie pozitivă și durabilă, căci în alt experiment, o examinatoare le cerea trecătorilor să răspundă la un chestionar în legătură cu serviciul lor și postul ocupat. După interviu, un bărbat aflat puțin mai departe pe aceeași stradă (fără ochelari) îl oprea din nou pe trecător explicându-i că examinatoarea era debutantă și că misiunea lui era să afle ce cred persoanele chestionate despre ea. Notele cele mai ridicate se obțineau atunci când anchetatoarea purta ochelari…

Să spunem „nu” ochelarilor de soare

Toate acestea funcționează doar cu ochelarii de vedere. Ochelarii de soare par, dimpotrivă, să diminueze comportamentele de ajutor. De exemplu, dacă întâlnesc pe cineva care lasă să-i scape ceva pe jos prefăcându-se că nu-și dă seama că a pierdut acel obiect, 34% dintre trecători îi atrag atenția în cazul în care poartă ochelari de vedere, față de 22% în absența ochelarilor și de 20% dacă are ochelari de soare. Să ne gândim așadar să ni-i scoatem dacă ne angajăm într-o interacțiune cu un necunoscut: am arătat, în unul dintre experimentele noastre, că acest gest restabilește încrederea. Concepția studiului era simplă: cineva aborda oameni pe stradă cerându-le o monedă ca să ia autobuzul sub pretextul că-și rătăcise portofelul. După caz, nu avea ochelari, purta ochelari de soare și îi păstra pe nas sau avea ochelari de soare și îi scotea în momentul interacțiunii. Rezultatele au evidențiat că fără ochelari 16% dintre persoanele oprite i-au dat bani, față de 14% atunci când ochelarii de soare erau ținuți pe nas, dar, dacă persoana își scotea ochelarii în momentul când îl aborda pe trecător, rata de ajutor ajungea la 24%. Ca și cum gestul de a ne arăta fața ar acționa, într-un fel, ca o dovadă de sinceritate și comunicare.

Ochelarii creează stereotipuri… care modifică personalitatea

Dar, dacă ne gândim bine, de ce schimbă ochelarii calitățile pe care i le atribuim unei persoane? Răspunsul cel mai tentant este că ar fi

vorba despre efectul unor stereotipuri. Cu toții avem în cap imaginea idealizată a ochelaristului cu coeficientul de inteligență al lui Einstein, dar complet introvertit. Cu toate acestea, lucrările din domeniul psihologiei sociale au arătat în numeroase rânduri că stereotipurile participă în schimb la construirea indivizilor și că ne conformăm câteodată stereotipului potrivit căruia știm c-am fost caracterizați. O ilustrare a acestui efect retroactiv i se datorează psihologului Peter Borkenau, de la Universitatea din Halle, Germania. Acesta i-a supus pe niște indivizi cu vârsta medie de 26 de ani unor teste de personalitate și a făcut analize, precizând dacă purtau sau nu ochelari. Rezultatele au indicat astfel că ochelariștii manifestau în mod real mai puțină extroversiune decât ceilalți, că aveau de asemenea tendința să fie mai conștiincioși, dar obțineau scoruri mai puțin bune la altă dimensiune fundamentală a personalității, ce părea mai puțin dezvoltată la ei: deschiderea spre experiențe noi, care se referă la interesul pentru aventurile inedite, formele de artă avangardiste, drogurile ilicite sau orice altă formă de noutate nonconformistă.

Deși acest cercetător invocă posibile cauze biologice (o slabă acuitate vizuală ar fi legată de anumite trăsături de personalitate), putem admite și că astfel de indivizi se confundă până la urmă cu rolul care le-a fost atribuit social. Pe scurt, tot fiind apreciați drept mai degrabă conservatori, conștiincioși și cam introvertiți, unii ochelariști ar putea să-și adapteze comportamentul în consecință. De asemenea, atenție la complexul de superioritate: potrivit lucrărilor psihologei Mary Harris, de la Universitatea din New Mexico, Albuquerque, cei care poartă ochelari s-ar considera mai inteligenți decât cei care nu au. Constatând probabil că lumea îi consideră perspicace, ei ajung, se pare, să și creadă că sunt…

Capitolul 12

Cea mai bună manieră de a sta așezați

Într-o rână, de-a curmezișul, aplecați în față? Cu picioarele încrucișate, întinse sau desfăcute? Merită să ne alegem o poziție, căci fiecare atitudine este interpretată de cei din jur, care trag din asta concluzii privind personalitatea noastră.

Vai, iarăși mi-am încrucișat picioarele prea mult. Dar, dacă le desfac, par mai puțin sigură pe mine și sunt mai puțin seducătoare… Atunci, o să-mi pun un cot pe brațul fotoliului, ca să am un aer relaxat…

Dacă, precum această tânără candidată la un interviu de angajare, nu știm ce poziție să adoptăm ca să producem o bună impresie, acest capitol ne va ajuta. Iar dacă, în general, ne întrebăm ce impresie produce asupra celor din jur poziția pe care o adoptăm când stăm așezați, la serviciu sau cu ocazia unei petreceri, atunci de asemenea ne va fi util.

Petrecem foarte mult timp stând așezați. În tot acest răstimp, ceilalți ne văd și ne judecă – chiar și fără să-și dea seama. În plus, pentru fiecare postură, corpul și creierul generează emoții particulare ce ne modifică dispoziția de-a lungul zilei. Atunci, cum să le recunoaștem și să stabilim niște reguli ale poziției șezânde?

În 2014, am conceput un experiment ca să aflăm mai multe despre asta. Subiecții noștri de studiu: tineri și tinere de 19 ani, fotografiați pe un scaun în trei poziții – cu picioarele încrucișate strâns (cu un genunchi peste celălalt genunchi), cu picioarele încrucișate desfăcute (cu glezna rezemată de genunchiul celuilalt picior) și cu picioarele neîncrucișate, cu tălpile pe sol, la câțiva centimetri una de alta.

Arta de a ne încrucișa picioarele

Niște observatori externi trebuiau să evalueze atât gradul de feminitate sau de masculinitate a persoanei fotografiate, cât și nivelul de dominanță, gingășia aparentă, gradul de deschidere la discuții și „naturaleța" ei (dacă se arată așa cum este). Am constatat că femeile erau percepute drept mai feminine atunci când adoptau o poziție cu picioarele încrucișate desfăcute decât atunci când și le țineau încrucișate strâns sau neîncrucișate. Am constatat că glezna pe genunchi făcea să fie considerate de asemenea mai dulci și mai „naturale", dar și mai puțin dominante.

Dar cum stau lucrurile în privința bărbaților? De această dată, picioarele neîncrucișate transmit o imagine mai masculină, iar picioarele încrucișate „genunchi peste genunchi" sunt interpretate drept semn al unei personalități deschise la dialog…

Cât de important este brațul fotoliului

De câțiva ani, în neuroștiințe și psihologie s-a dezvoltat o teorie numită *embodiment* („încorporare”, în engleză), care postulează că mișcările sau posturile noastre favorizează anumite gânduri sau emoții. În cadrul unei asemenea teorii, ar fi oare posibil ca felul în care stăm așezați să modifice percepția pe care o avem despre noi înșine? Lora Park, psiholog la Universitatea din Buffalo, New York, a testat această ipoteză în 2013, cerându-le unor tineri voluntari să stea așezați la un birou adoptând trei posturi: prima, cu genunchii strânși, iar mâinile sub coapse; a doua, cu picioarele încrucișate desfăcute (cu glezna piciorului drept rezemată de genunchiul stâng), cu o mână pe brațul fotoliului și cu cealaltă pe birou; și a treia, cu mâinile încrucișate la ceafă, iar picioarele pe birou.

Participanții trebuiau să stea trei minute în fiecare dintre aceste poziții, apoi să completeze niște chestionare indicând în ce măsură se simțeau puternici și responsabili. Rezultatele au arătat că în prima poziție (cu genunchii strânși, iar mâinile sub coapse), subiecții aveau impresia că dețin mai puțină putere decât în celelalte două. Acestea – cu picioarele încrucișate în poziție deschisă, iar brațele desfăcute, sprijinite pe brațul fotoliului și pe birou, sau pur și simplu cu picioarele pe birou și cu mâinile la ceafă – sunt posturi numite de deschidere sau de expansiune. Ele par astfel să stârnească gânduri legate de ocuparea spațiului, de vizibilitate și de statutul social.

Lora Park a observat și un efect cultural al acestor posturi. De exemplu, studenții americani simțeau tot atâta putere în poziția cu picioarele pe birou ca atunci când își țineau picioarele încrucișate, o mână pe brațul fotoliului și cealaltă pe birou. Dar studenții de origine asiatică se simțeau mai puțin puternici atunci când își puneau picioarele pe birou, semn că normele sociale pe care le

interiorizaseară (a-ți pune picioarele pe masă nu este un comportament compatibil cu un personaj puternic în Orient) le influențau emoțiile prin intermediul corpului.

Sentimentul de dominanță sau de importanță pe care îl avem poate fi așadar modulat de gesturi pe care fiecare dintre noi se poate antrena să le facă. Exersarea posturii este o modalitate de a ne pune în pielea unui personaj important. Dar este important să respectăm cu atenție codurile sociale ale acestor atitudini, căci și ele modulează legătura care există între corp și spirit.

Când stăm așezați corect, suportăm mai ușor neplăcerile

Ce se întâmplă atunci când luăm poziția subordonatului? Anumite poziții ne pot ajuta să suportăm mai ușor criticile – de exemplu, cele care vin din partea unui superior. Dacă există posibilitatea să ne înclinăm puțin fotoliul în spate, să nu ezităm: niște experimente efectuate în 2009 pe voluntari de la Universitatea Texas au arătat că, atunci când primim comentarii dezagreabile în ceea ce ne privește, zonele creierului asociate cu sentimentele negative se activează mai puțin dacă scaunul pe care îl ocupăm este înclinat în spate. În acest experiment, neurocercetătorii Eddie Harmon-Jones și Carly Peterson le-au cerut mai întâi unor studenți să redacteze un scurt text care, li se spunea, avea să fie evaluat de unul dintre colegii lor. Apoi, fiecare era așezat pe un scaun de birou în poziție dreaptă sau ușor înclinat în spate. În niște căști, subiectul auzea atunci evaluarea textului său, care era intenționat întotdeauna negativă. Activitatea creierului persoanei testate era măsurată în

acel moment cu niște electrozi așezați pe craniu, cu o atenție sporită pentru partea anterioară stângă a creierului, cortexul prefrontal stâng. Motivul: această zonă, potrivit unor cercetări recente, s-ar activa în situațiile angoasante sau neplăcute – de exemplu, atunci când cei din jur își exprimă o părere negativă în legătură cu performanțele sau comportamentele noastre.

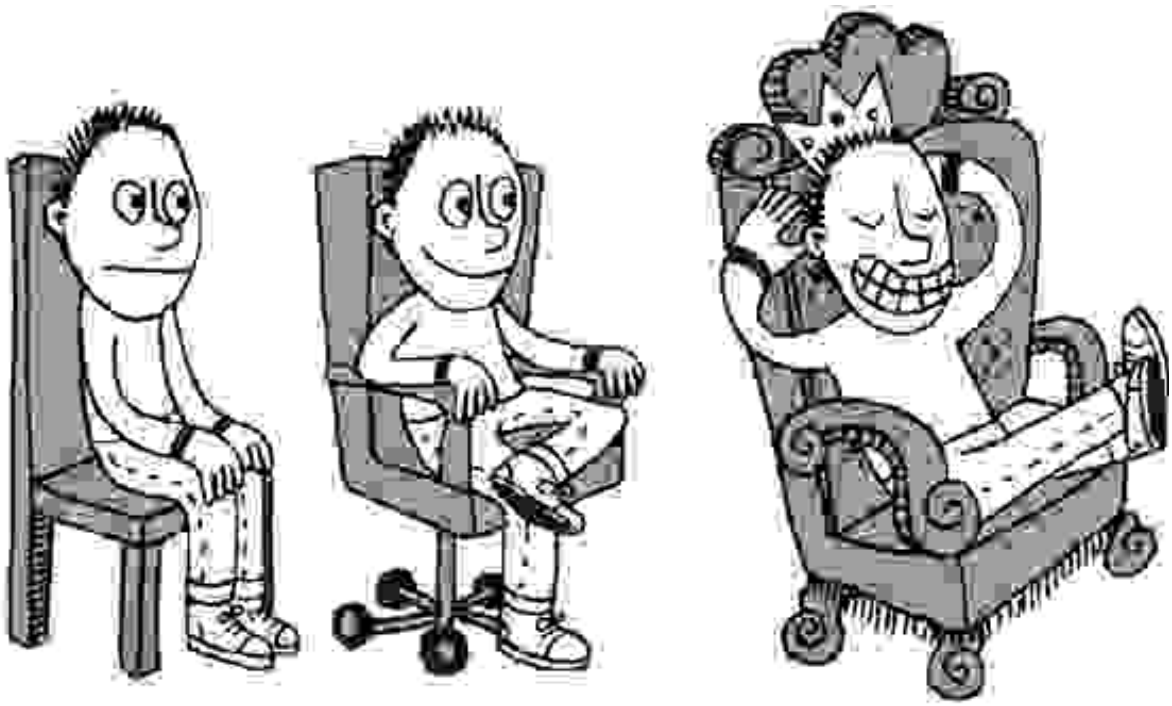
Ce a arătat electroencefalograma? O activare superioară a cortexului prefrontal stâng la persoanele care primeau evaluări negative într-un scaun vertical, în raport cu o poziție ușor înclinată. Mai exact, când primeau evaluări negative în poziție înclinată, avea loc o activare a cortexului prefrontal stâng asemănătoare unei evaluări pozitive în poziție verticală. De ce? Ușor înclinați pe spate, se pare că acceptăm cu mai multă ușurință și relaxare veștile îngrijorătoare. Acestea ar aluneca într-un fel pe noi, fără să ne atingă.

De asemenea, neplăcerea resimțită ține de postura interlocutorului nostru. Dacă superiorul ne face reproșuri adoptând o poziție dominantă (cu picioarele depărtate, mâinile depărtate sprijinite pe brațele fotoliului și ținându-și spatele drept pe spătarul fotoliului), vom petrece un moment mai puțin plăcut decât dacă ne critică dintr-o poziție supusă, cu picioarele apropiate, brațele încrucișate rezemate de coapse și ușor înclinat în spate. Psihologa Vanessa Bohns, de la Universitatea din Toronto, Canada, și colegul ei Scott Wiltermuth, de la Universitatea California, Los Angeles, au arătat că pragurile algice măsurate în teste clasice (presiunea asupra membrelor) sunt mai coborâte la persoanele care au primit comentarii din partea unui individ aflat într-o postură de dominație decât din partea unuia aflat într-o poziție supusă. Li se reducea chiar și capacitatea musculară, măsurată prin probe de efort…

Poziția șezândă, hormonii și starea de stres

În lumina acestor rezultate, este tentant să considerăm că faptul de a sta așezați ar avea un impact, pozitiv sau negativ, asupra stărilor noastre de stres. Și este adevărat. La Universitatea Columbia, New York, psihologa Dana Carney a măsurat concentrațiile unui hormon al stresului (cortizolul), ca și pe ale altui hormon adesea asociat cu dominanța – testosteronul, la niște voluntari rugați să rămână mai multe minute fie într-o poziție asociată în Statele Unite cu un statut de putere (cu picioarele pe masă, spatele înclinat și mâinile la ceafă), fie într-o poziție cu un slab statut de putere (așezați drepți pe un scaun, cu brațele lipite de-a lungul corpului și cu picioarele apropiate).

Ea a constatat că postura de putere sporea concentrația de testosteron, reducând-o în același timp pe cea de cortizol, în comparație cu poziția de statut slab. În plus, această postură de dominație se traducea printr-o mai mare acceptare a riscurilor când era vorba despre jocuri de noroc și de bani (86% alegeri riscante, față de doar 60% în cazul participanților la experiment în postură înclinată), iar persoanele care au adoptat-o declarau că se simțeau într-o poziție de forță. Poate că brokerii despre care s-a vorbit atâta în acești ultimi ani din cauză că și-au asumat riscuri inutile erau pur și simplu… incorect așezați?



După ce am stat o zi întreagă așezați pe scaun la birou, considerăm poate că în sfârșit s-a terminat cu scaunele, fotoliile și alte canapele. Să nu ne iluzionăm… Un mare număr dintre noi vor sta așezați și atunci când se întorc acasă, mai ales în mașină. Or, și de această dată, felul cum stăm așezați ne poate juca feste. Unul dintre specialiștii în aceste efecte, Andy Yap, cercetător la MIT, Cambridge, Massachussets, a implicat niște studenți în jocuri video cu curse de mașini, putând câștiga niște bani dacă realizau timpi îndeajuns de buni. Șoferii evoluau pe un circuit unde trebuiau să evite obstacole și, în caz de coliziune, erau obligați să aștepte zece secunde înainte de a reporni.

Șoferul imprudent avea brațele întinse

Dar oamenii de știință adăugaseră un detaliu important: simulatorul era reglat astfel încât jucătorii să fie obligați sau să stea drepți pe scaun, cu brațele întinse ca să țină volanul și cu picioarele tot întinse ca să ajungă la pedale, sau să manevreze volanul cu brațele îndoite și să-și îndoaie picioarele ca să acționeze pedalele, aflându-se puțin mai jos decât ecranul.

În primul caz, ocupau o poziție calificată drept „de expansiune", iar în al doilea era vorba despre o postură „contractată". Însă rezultatele curselor s-au schimbat foarte mult, în funcție de tipul de postură impusă. Din poziția numită „de expansiune", șoferii au condus în mod cert mai repede, dar au lovit mai multe obstacole și au respectat mai puțin consemnul de a aștepta după o coliziune decât cei din poziția contractată.

Cum să interpretăm asta? Postura de expansiune favorizează apariția unui sentiment de putere, după cum am menționat mai sus. De asemenea, se pare că persoanele stăpânite de un sentiment de putere și-ar lua mai multe libertăți față de regulile vieții în societate, mai ales față de regulile de șofat. Pentru ele ar fi astfel mai puțin relevant să-și impună restricții, precum regula ce stipula că trebuiau să aștepte zece secunde ca să se întoarcă în cursă după ce loveau un obstacol.

Ca o confirmare a acestei ipoteze, după cursă, toți participanții au trebuit să completeze chestionare care să le evalueze sentimentul că se află într-o situație de putere. Scorurile asociate cu acest sentiment s-au dovedit a fi mai mari în condiția de expansiune față de cele în condiție contractată…

Interesați de concluziile studiului lor pe simulator, cercetătorii le-au cerut atunci asistenților să se ducă în oraș și să examineze cu

atenție mașinile care deranjează circulația fiind parcate pe carosabil. Când s-au întors în laborator, au consultat datele constructorilor de mașini pentru a măsura spațiul disponibil pentru șoferul aflat la volan și au constatat că vehiculele care oferă cel mai mult spațiu în jurul scaunului șoferului sunt, în medie, cele pe care le observăm cel mai frecvent parcate pe carosabil.

Psihologia șoferului care conduce o mașină de teren

Iată o știință cu consecințe practice: dacă trebuie să călătorim cu un șofer căruia nu-i prea pasă de codul rutier, putem să-i coborâm discret scaunul, de exemplu, și să i-l apropiem de pedale. Fără să-și dea seama, șoferul nostru de curse va fi poate un pic mai atent la indicatoare. Și dacă ne temem ca nu cumva să-și dea din nou scaunul înapoi, putem să punem o valiză mare în spațiul dintre scaunul lui și bancheta din spate. Astăzi, psihologii se întreabă dacă felul cum stau așezați șoferii nu ar avea legătură cu statisticile accidentelor rutiere. Chiar și un șofer disciplinat și care respectă regulile, dacă trece de la un Fiat 500 la o mașină mare de teren, este în stare să-și schimbe comportamentul pe drumurile publice. Pe când ziua în care magistrații le vor impune șoferilor imprudenți să conducă mașini minuscule?

Capitolul 13

Ce spune despre noi felul cum strângem mâna?

O strângere de mână fermă înseamnă extroversiune. Una moale, timiditate. Dar și durata sa și mișcările verticale oferă informații despre intențiile interlocutorului nostru.

De ce ne strângem mâinile? La origine, această practică ar fi fost un mod de a semnala absența oricăror intenții belicoase, soldații romani strângându-și, de exemplu, antebrațul pentru a arăta că nu ascund un pumnal în mânecă. Deși astăzi nu prea mai umblă oamenii cu un pumnal ascuns în mânecă, practica socială a rămas: ne dăm mâna, în medie, de cinci-șapte ori pe zi.

Dar ce spune despre noi acest obicei aparent anodin? Intuitiv, simțim că o strângere de mână moale și umedă nu ne va face o foarte bună impresie. Cercetările în psihologie confirmă întreaga putere a acestui simplu contact. Strângerea de mână nu doar ne trădează – în parte – personalitatea, ci servește și în comunicare, chiar în influențarea celorlalți. Nu este surprinzător că oamenii politici o plac atât de mult.

Și nu sunt singurii, de altfel, iar acei gură-cască pe care îi salută strângându-le mâna afișează în general o plăcere foarte vizibilă. Precum fanii unui actor sau ai unui cântăreț, care aproape leșină

de bucurie atunci când reușesc să apuce mâna idolului lor. În situațiile mai obișnuite, acest ritual îi va produce, desigur, mai puțină plăcere interlocutorului nostru, dar rămâne important.

Un cod social de respectat

Sanda Dolcos și colegii ei de la Universitatea Illinois le-au prezentat unor subiecți un filmuleț în care interacționau niște personaje digitale, care își strângeau sau nu mâna în prealabil. Participanții la experiment au considerat că există mai multă încredere și interes mutual între protagoniști atunci când își strâng mâinile. Acest ritual ne ajută în plus să stabilim contactul și să-l facem pe celălalt să se simtă în largul lui. Un atu ce nu trebuie neglijat, mai ales în anumite contexte, cum ar fi întâmpinarea unui bolnav venit la consult. O anchetă realizată de Gregory Makoul, pe atunci la Universitatea Northwestern, Chicago, și de colegii lui a stabilit astfel că aproximativ 80% dintre pacienți își doresc ca medicii lor să le strângă mâna atunci când îi salută. Pornind de la niște filmulețe prezentând cum sunt primiți niște pacienți, aceeași echipă a arătat că această așteptare este respectată în 83% dintre cazuri.

Strânge-mi mâna ca să-ți spun cine ești

Alt avantaj: când îi strângem mâna interlocutorului, ne consideră mai conștiincioși, una dintre cele cinci dimensiuni ale personalității.

Asta au arătat studiile realizate de Frank Bernieri și Kristen Petty, de la Universitatea de Stat din Oregon, Corvallis. Iar în privința celor care se supun obiceiului de a da mâna, felul cum o fac va furniza și alte informații.

Într-adevăr, nu toți dăm mâna în același fel, iar asta determină în parte impresia pe care o producem. Jan Åström, de la Universitatea Linköping, Suedia, a arătat astfel că strângerea de mână este cu atât mai viguroasă cu cât personalitatea este mai dominantă și mai agresivă. A observat și diferențe în funcție de sex: cu cât bărbații sunt mai dominatori, cu atât strângerea lor de mână este percepută ca fiind mai călduroasă, dar nu acesta este cazul și la femei.

În acest gen de studii, cercetătorii implică adesea un grup de evaluatori care să facă o apreciere detaliată a strângerilor de mână primite: în ce măsură sunt puternice, viguroase, umede, lungi, însoțite de un contact vizual? Mai multe dintre aceste componente fiind corelate (de exemplu, forța, vigoarea și durata), cercetătorii le sintetizează câteodată într-un scor mediu, care cuantifică „fermitatea” strângerii de mână.

Aceasta este metodologia adoptată de William Chaplin și colegii săi de la Universitatea din Alabama, Tuscaloosa. Cercetătorii au antrenat patru „evaluatori profesioniști”, care au dat apoi mâna cu 112 persoane, înainte de a-și exprima impresia despre ele. În paralel, cei 112 participanți completaseră chestionare de personalitate.

Părerea judecătorilor nu prea varia în ceea ce privește aceeași persoană, fapt ce indică o anumită stabilitate a strângerii de mână și sugerează că un observator antrenat ar putea să descifreze în ea anumite trăsături de personalitate. Rezultatele au evidențiat în plus că un bărbat care e mai deschis la experiențe noi strânge mâna cu

mai puțină fermitate; la femei, e mai degrabă invers. O altă constatare: cu cât oamenii sunt mai extrovertiți, cu atât au o strângere de mână mai fermă. Or, arbitrii apreciau mai ales această caracteristică, ea determinându-i să-și formeze o impresie mai bună despre participanții la experiment.

Invers, strângerea de mână a celor timizi, considerată prea moale, îi dezavantaja. Dacă ne numărăm printre aceștia, merită așadar să lucrăm un pic asupra ei. Cu atât mai mult cu cât aceasta ar influența succesul la interviurile de angajare, cum ne lasă să credem rezultatele obținute de echipa lui Greg Stewart, de la Universitatea din Iowa. În experimentul lor, participanții completau teste de personalitate, iar felul în care strângeau mâna era notat de niște evaluatori antrenați; participau apoi la interviuri cu niște profesioniști din domeniul resurselor umane. Aceștia se pronunțau ulterior cu privire la competența candidatului.

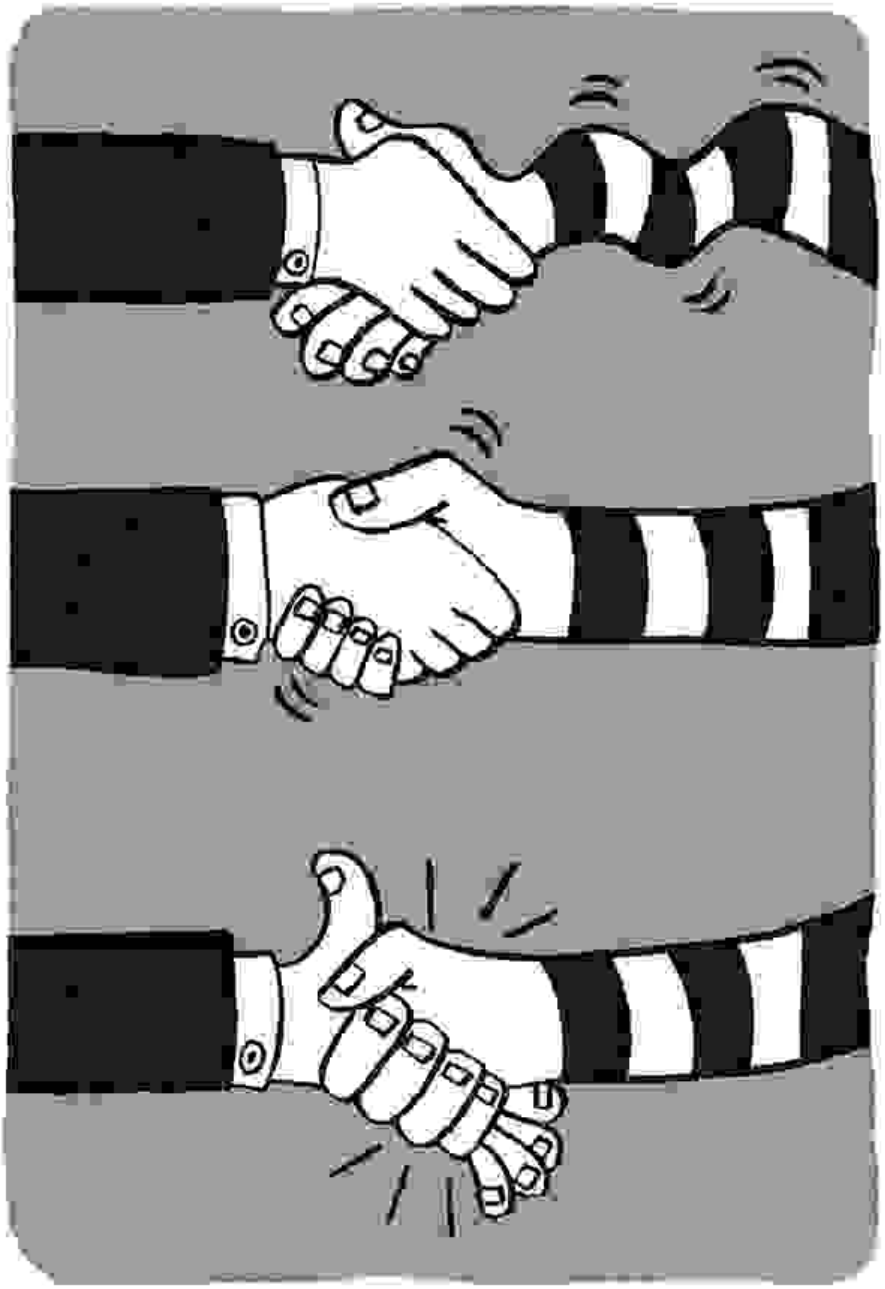
Rezultatul: persoanele a căror strângere de mână este cea mai apreciată de evaluatorii independenți sunt considerate cele mai competente și de către recrutori. Concret, strângerea de mână este apreciată cu atât mai mult cu cât este mai fermă și însoțită de un bun contact vizual. Recrutorii par s-o interpreteze ca pe un semn de extroversiune, trăsătură de personalitate pe care o prețuiesc adesea în context profesional, întrucât ar fi legată de capacitățile de convingere și de socializare. Mai multe lucrări științifice au arătat într-adevăr că persoanele extrovertite au mai mult succes la interviurile de angajare.

Aceste legături dintre personalitate și strângerea de mână înseamnă oare că efectuăm acest ritual într-un mod imuabil, ca pe o semnătură? Dimpotrivă. Se pare că, în mod inconștient, ne ajustăm încontinuu strângerea de mână în funcție de interlocutori și de context. Jennifer Huwer, de la Colegiul Haverford,

Pennsylvania, a filmat sute de strângeri de mână, cei implicați trebuind să-și imagineze că gestul are obiective diferite: să consoleze, să felicite, să salute… Și apropierea presupusă cu interlocutorul lor varia, de la prieten apropiat la simplă cunoștință, trecând prin persoane necunoscute sau nu foarte apreciate. Strângerile de mână au fost evaluate cu precizie științifică și în aceste cazuri: cercetătorii le-au măsurat durata, numărul de mișcări verticale și gradul de prehensiune (de exemplu, anumite persoane apucă numai degetele celuilalt, în vreme ce altele apucă o bună parte din palmă).

Mic lexicon al strângerii de mână

Prima concluzie a psihologei a fost că femeile fac mai multe mișcări decât bărbații, iar asta mai ales când interlocutorul lor este tot o femeie: 60% dintre ele fac atunci mai multe mișcări de sus în jos, față de numai 23% dintre bărbați când strâng mâna altui bărbat. Dincolo de aceste variații în funcție de sex, Jennifer Huwer a găsit și diferențe în funcție de intenție. Cel care strânge mâna cuiva face adesea mai multe mișcări verticale ca să-l felicite, dar una singură în semn de salut și niciuna când consolează pe cineva supărat. Consolarea câștigă în schimb premiul pentru durată, presiunea mâinii menținându-se în acest caz mai mult timp. Vin apoi felicitările, pe urmă, *ex aequo*, salutul și mulțumirile, care durează în medie doar o secundă. În plus, durata este cu atât mai lungă cu cât cei doi interlocutori sunt mai intimi.



Pentru Jennifer Huwer, aceste variațiuni sunt semn că strângerea de mână nu este doar un cod sau un ritual, ci un adevărat mijloc de comunicare. Prin caracteristicile sale, traduce sentimentele și relația pe care o avem cu interlocutorul nostru. Un expert ar putea așadar să extragă informații referitoare la contextul și gradul de intimitate dintre două persoane doar analizându-le strângerea de mână.

Un mijloc de a-l influența pe celălalt

Strângerea de mână nu are întotdeauna un obiectiv atât de nevinovat: ea poate să fie de asemenea folosită pentru a-l influența pe celălalt. Într-un studiu efectuat în laboratorul meu, le-am cerut unor tinere voluntare de la o organizație pentru copii să meargă din ușă în ușă într-un oraș din Bretania. Atunci când i se deschidea ușa, experimentatoarea noastră zâmbea și, într-un caz din două, îi strângea mâna interlocutorului, înainte să se prezinte și să-și descrie asociația. Îi cerea apoi o mică donație de un euro pentru o acțiune în beneficiul unor copii din Africa. Rezultatele au fost clare: mai mult de 95% dintre oameni au acceptat să doneze atunci când complicea noastră le strânsese mâna, față de numai 53% în cazul contrar.

De unde vine această putere a strângerii de mână? În parte, din contactul fizic pe care îl implică. Numeroase lucrări au demonstrat într-adevăr că suntem mai dispuși să acceptăm o cerere dacă ni se atinge discret brațul în momentul formulării ei. Un truc util când vine vorba să împrumutăm bani sau să solicităm bunăvoința trecătorilor ca să realizăm un sondaj. Psihologii au arătat că un simplu contact crește de asemenea încrederea pe care i-o acordăm interlocutorului nostru.

Nu este, desigur, singura explicație. Doar respectând un anumit cod social îi creăm celuilalt o dispoziție mai bună. Atunci când întâlnim un necunoscut, ne vom situa relația cu el sub cele mai bune auspicii dacă îi strângem mâna. Mai puțin, bineînțeles, atunci când convențiile culturale recomandă alt mod de a saluta, precum în Japonia, unde o ușoară înclinare este de ajuns.

Capitolul 14

Cum să ne folosim corect vocea

Gravă (la un bărbat), seduce. Domoală, ne îmbătrânește. Repezită, convinge. Să nu ne preocupe deci doar ce spunem: să fim atenți și la felul cum ne modulăm vocea!

În timpul unei campanii electorale, poate ezităm între mai mulți candidați. Programul lui cutare nu riscă oare să agraveze deficitul bugetar? Nu cumva măsurile celuilalt vor produce un impact social violent? Cu toate acestea, un parametru neașteptat ar putea să ne forțeze hotărârea, mai mult decât astfel de raționamente obiective: vocea celor care încearcă să ne convingă. Experimentele psihologice evidențiază întreaga sa putere cu adevărat învăluitoare… și în politică, și în dragoste.

Casey Klofstad, de la Universitatea din Miami, le-a cerut astfel unor subiecți să înregistreze fraza „Vă invit să votați pentru mine în noiembrie”, înainte de a manipula înregistrările ca să facă vocile mai subțiri sau mai grave. Alți participanți la experiment le-au ascultat și pe urmă s-au pronunțat în legătură cu intenția lor de vot. Or, atunci când vocea a fost îngroșată, așa-zisul candidat era considerat mai puternic și mai competent și, ca urmare, aduna mai multe intenții de vot.

Intenții care se vedeau la urne. Un al doilea studiu al acestui cercetător, realizat după alegerile din 2012 pentru Congresul american, a arătat că o voce gravă crește șansele de a câștiga alegerile. Cu o nuanță totuși în funcție de sexul contracandidatului, căci în fața unei candidate, în mod paradoxal, politicienii cu vocea cea mai subțire triumfau cel mai adesea. Casey Klofstad presupune că aceia cu voce gravă erau percepuți drept mai agresivi și că această agresivitate părea că nu își are locul în confruntarea cu o femeie. Dacă Donald Trump ar fi vorbit cu o octavă mai jos, poate că duelul său cu Hillary Clinton s-ar fi terminat altfel.

Riscul să înfrunte o femeie la urne nu era în schimb foarte mare pentru Margaret Thatcher, care se pare că ar fi lucrat cu un antrenor vocal ca să-și facă vocea mai gravă: femeile nu reprezentau decât 4% dintre parlamentari în 1959, când a intrat în Camera Comunelor.

Este cu atât mai util să fim atenți la voce cu cât ea transmite și alte informații, precum vârsta. Sara Waller și colegii săi de la Universitatea Gävle, din Suedia, au descoperit astfel că o persoană este considerată cu atât mai tânără cu cât vorbește mai repede. O observație în concordanță cu lucrările care atestă că debitul nostru verbal încetinește atunci când îmbătrânim.

Și mai surprinzător, emoțiile afectează de asemenea felul în care este percepută vârsta prin voce. Sumi Shigeno, de la Universitatea Aoyama Gakuin, din Tokio, le-a cerut unor actori între 24 și 75 de ani să înregistreze fraza „Serios? Nu-mi vine să cred!” simulând că s-ar simți în trei feluri: neutri, fericiți și triști. Niște participanți la experiment au evaluat apoi vârsta lor pornind de la aceste înregistrări. Rezultatul: actorii erau percepuți ca fiind mai în vârstă decât în realitate atunci când vorbeau pe un ton trist și mai tineri dacă aveau un ton vesel.

Un licean care încearcă să intre într-un club de noapte va avea deci tot interesul să vorbească rar și să-și ia un aer trist. În schimb, câțiva ani mai târziu, când va trebui să-și demonstreze abilitățile cu ocazia unui interviu de angajare, să facă invers: Norman Miller și colegii săi de la Universitatea din California de Sud, Los Angeles, au descoperit că puterea de convingere crește odată cu debitul verbal. În studiul lor, participanții ascultau o scurtă argumentație orală de 400 de cuvinte în privința pericolelor cofeinei, difuzată cu o cadență fie de 195 de cuvinte pe minut (viteza normală a conversațiilor noastre zilnice), fie de 102 cuvinte pe minut (ceea ce este destul de lent).

Mai convingători când vorbim repede

Rezultatele au arătat că mesajul era perceput drept mai convingător atunci când debitul era mai rapid: pe o scară de 1 la 10 evaluând în ce măsură sunt de acord, participanții la experiment dădeau atunci o notă medie de 6,13, față de 5,44 când debitul era mai lent – adică o creștere a credibilității cu 13% doar pentru că se vorbea mai repede. Ei considerau în plus că persoana care vorbește este mai stăpână pe subiect. Potrivit cercetătorilor, aceasta s-ar putea explica prin creșterea concentrării necesară pentru a înțelege mesajul. Numeroase lucrări au arătat într-adevăr că o informație este cu atât mai convingătoare cu cât investim mai mult efort cognitiv în prelucrarea ei.

Bineînțeles, în acest experiment, debitul verbal rămânea în limitele normale. Nu este vorba să vorbim foarte repede fără să-l

lăsăm pe interlocutor să răspundă, altfel efectul riscă să fie contraproductiv.

Dar ca să seducem, cum trebuie să vorbim? Nu este o surpriză, la bărbați, vocile grave își revendică partea leului. David Puts, de la Universitatea din Pittsburgh, Pennsylvania, i-a înregistrat pe niște bărbați cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani care trebuiau să vorbească de parcă ar fi încercat să obțină o întâlnire romantică, mai ales descriindu-se singuri. Le-a pus apoi pe niște tinere de aceeași vârstă să asculte aceste înregistrări, după care le-a întrebat în ce măsură ar fi tentate de o relație scurtă (susceptibilă să se rezume la o singură noapte toridă de amor) sau de o poveste pe termen mai lung. În ambele cazuri, participantele la experiment au manifestat cu atât mai mult interes cu cât vocea pe care o auzeau era mai gravă. O notă de farmec care se traducea în fapte, de vreme ce bărbații cu voce de bariton declarau că avuseseră mai multe partenere sexuale decât ceilalți.

Dacă acestor doamne le plac atât de mult vocile grave, să fie oare pentru că le asociază cu imaginea unui tip bine făcut? Se pare că da. Sarah Collins, de la Universitatea din Leiden, Olanda, le-a dat unor tinere cu vârste între 18 și 30 de ani să asculte niște înregistrări cu voci de bărbați. Apoi le-a cerut să și-i imagineze pe masculii care se ascundeau în spatele lor. Participantele la experiment au asociat vocilor mai grave un fel de combinație între Schwarzenegger și Sean Connery: astfel, îi considerau pe posesorii lor mai atrăgători din punct de vedere fizic, mai corpolenți, mai musculoși și chiar mai păroși.

Din păcate pentru aceste doamne, este doar o momeală. O analiză complementară nu a sugerat vreo corelație între proprietățile vocii (frecvență, amplitudinea spectrului) și caracteristicile fizice ale bărbaților. Altfel spus, penajul nu

corespunde neapărat cu ciripitul, iar păunul sălii de sport riscă să aibă o voce subțirică.

Ipoteza nu era totuși deloc absurdă, căci la numeroase animale țipetele sunt cu atât mai grave cu cât acestea sunt mai mari și mai masive. Într-adevăr, corzile lor vocale sunt în acest caz mai lungi și mai grele, ceea ce favorizează frecvențele joase. Dar la om dimensiunea laringelui (organul în structura căruia intră și corzile vocale) nu pare legată direct de talia individului.

Subiectul rămâne însă controversat, iar alte studii găsesc o legătură între puterea de seducție a unei voci și fizicul posesorului ei. Astfel, Susan Hughes, de la Colegiul Vassar, New York, a arătat că o voce masculină este considerată cu atât mai atrăgătoare cu cât bărbatul respectiv are umeri mai largi în raport cu circumferința șoldului – pe scurt, o siluetă de atlet. Evaluările s-au efectuat pornind, bineînțeles, de la înregistrări ale unor voci încrucișate *a posteriori* cu caracteristicile fizice ale bărbaților, pe care participantele la experiment nu îi vedeau. Datorită unor chestionare, cercetătoarea a constatat în plus că bărbații cu vocea de aur avuseseră mai multe partenere sexuale și o primă relație mai precoce.

La femei, cu cât o voce era considerată mai atrăgătoare de sexul opus, cu atât deținătoarea ei avea șolduri mai late în raport cu talia (un criteriu al atractivității feminine bine cunoscut de psihologi) și avusese mai mulți parteneri sexuali. O astfel de morfologie ușurând în general nașterea, s-ar putea spune că decelăm în voci indicii ale capacității de a procrea.

De ce anumite voci ne seduc?

Să ghicim totuși fizicul în funcție de voce nu are un interes prea mare, din punct de vedere evolutiv: în general ne vedem partenerul înainte să trecem la act și este mai simplu să-i constatăm înfățișarea *de visu*. Probabil că altceva, mai ascuns, ne face să găsim o voce atrăgătoare.

La femei, poate fi vorba despre semne ale fertilității care nu sunt direct vizibile. Mai multe studii atestă într-adevăr că bărbații au tendința să prefere vocile feminine ascuțite. Or, Gregory Bryant și Martie Haselton, de la Universitatea din California, au arătat că, atunci când o femeie este la momentul cel mai favorabil din ciclu pentru concepție, frecvența ei vocală crește din cauza schimbărilor hormonale. Inconștient, bărbații ar asocia atunci o tonalitate ascuțită cu fertilitatea.

În cazul bărbaților, precum adesea în materie de seducție, este vorba mai degrabă de capacitatea de dominație – de a se impune în interiorul unui grup și de a-și câștiga un statut social ridicat. Astfel, James Dabbs și Allison Mallinger, de la Universitatea de Stat Georgia, Atlanta, au arătat că vocea lor este cu atât mai gravă cu

cât nivelul de testosteron (măsurat în sânge sau în salivă) este mai ridicat. Nu este surprinzător, căci știm că acest hormon influențează dezvoltarea, provocând îngroșarea și alungirea corzilor vocale.

E rîndul nostru să jucăm!

Ceea ce spune vocea despre noi este rezumat în acest tabel. În funcție de tonalitatea și de debitul ei, vom fi percepuți ca mai mult sau mai puțin competenți, convingători, puternici, vârstnici sau seducători.

	Voce gravă	Voce ascuțită	Voce lentă	Voce rapidă
Competență	+	–		
Putere	+	–		
Convingere			–	+
Vârstă			(Mai în vârstă)	(Mai tânăr)
Seducție masculină	+	–		
Seducție feminină	–	+		

Dar ce e și mai interesant este faptul că cercetările au stabilit că în cazul unui bărbat, cu cât are un nivel mai ridicat de testosteron,

cu atât comportamentul îi este mai dominant – chiar dacă experimente recente sugerează că această substanță exercită o influență multiplă și favorizează de asemenea altruismul în anumite cazuri.

Desigur că aceste rezultate nu arată că tonalitatea unei voci ne va face automat să ne îndrăgostim, ci că evoluția a modelat preferințe subtile, influențându-ne alegerile fără să le determine în totalitate. Atracția pe care o simt femeile pentru vocile grave ar fi astfel un fel de renaștere a unui mecanism ancestral, datorită căruia ele îi identifică pe masculii dominanți, într-adevăr mai capabili să garanteze supraviețuirea descendenților, cărora le asigură protecție și hrană. Această explicație evoluționistă lămurește inclusiv rezultatele obținute de psihologul american David Puts într-un al doilea studiu: coborând (prin manipulare digitală) cu un semiton vocile înregistrate de niște bărbați, a constatat că ele erau considerate mai atrăgătoare, dar numai pentru o relație de scurtă durată și de către femeile care erau în faza fertilă a ciclului.

Pe scurt, deși unui seducător îi va fi greu să stăpânească chiar toți parametrii, va trebui măcar să facă efortul de a vorbi cu o voce gravă. Un ritm rapid va face de asemenea să-i crească puterea de convingere, dacă ține un discurs despre utilitatea de a trece la acțiune din prima seară. Va putea, în sfârșit, să urmărească în vocea iubitei sale indicii privitoare la efectul produs: Paul Fraccaro și colegii săi de la Universitatea din Aberdeen au arătat că femeile vorbesc pe o tonalitate mai înaltă în prezența unui bărbat pe care îl plac. Credeți că din romantism?

Capitolul 15

Când hainele anunță culoarea

Vrem să seducem pe cineva? Ca să ne facem cunoscute intențiile și să ne sporim sex-appeal-ul, trebuie să ne alegem bine culoarea hainelor.

Perplecși, ne privim garderoba întinsă pe pat. Am reușit în sfârșit să obținem o întâlnire cu un coleg sau o colegă care ne place mult, dar ce ținută va da lovitura? Acest decolteu provocator? Haina asta, care ne face o siluetă de atlet?

Un parametru neașteptat ar putea în orice caz să ne ajute: culoarea. Căci oamenii de știință au descoperit că, în funcție de culoarea pe care o purtăm, vom fi diferit percepuți, iar comportamentele față de noi se vor schimba.

Nu e o surpriză că roșul este pentru femei regina culorilor în materie de seducție în lumea occidentală. Daniela Niesta Kayser și colegii săi de la Universitatea Rochester, New York, au arătat că roșul crește atracția pe care o simt bărbații. Într-un prim experiment, participanții priveau fotografia unei femei, cu care trebuiau apoi să converseze pe internet cu ajutorul unei liste prestabilite de întrebări, ba anodine („De unde ești?”), ba mai intime („Ce ar trebui să facă un băiat ca să-ți atragă atenția într-un bar?”). Șmecheria a constat în a colora digital rochia interlocutoarei

în roșu sau în verde. Rezultatele au arătat că bărbații pun întrebări mai intime atunci când femeia este îmbrăcată în roșu.

Într-un al doilea experiment, cercetătorii le-au arătat participanților tot fotografia unei femei, îmbrăcată de data aceasta cu o cămașă roșie sau albastră, dar făcându-i să creadă că se vor întâlni cu ea în persoană. Experimentatorul invita un bărbat într-o încăpere cu două scaune și îl anunța că femeia urmează să se așeze pe unul din ele. Îl lăsa apoi singur pe subiect, sub pretextul că pleacă s-o aducă pe interlocutoarea lui, după ce îi ceruse să ia al doilea scaun și să se așeze în fața primului. Rezultatul: bărbații și-au așezat scaunul mai aproape de cel al femeii pe care credeau că o vor întâlni atunci când în fotografie aceasta avea cămașă roșie (1,57 metri în medie) mai degrabă decât albastră (1,83 metri în medie).

Alte cercetări au confirmat atracția pentru roșu a sexului masculin. Împreună cu niște colegi de la laboratorul meu, am arătat, de exemplu, că o autostopistă este mai adesea luată în mașină de un bărbat atunci când poartă un tricou de această culoare: aproape 21% dintre șoferi se opresc atunci, față de 12-15% în cazul celorlalte culori – negru, albastru, alb sau verde. Culoarea tricoului nu are în schimb nici un efect asupra numărului de femei la volan care opresc. Un alt exemplu: bărbații îi atrag mai adesea atenția unei tinere că a scăpat ceva pe jos atunci când este îmbrăcată în roșu.

Deși, în general, nu se așteaptă s-o vadă pe domnița salvată căzându-le imediat în brațe, cercetările demonstrează că bărbații asociază o incontestabilă conotație sexuală cu această culoare. Adam Pazda și colegii lui, de la Universitatea Rochester, au observat astfel că bărbații consideră că o femeie este mai interesată de sex atunci când poartă o cămașă roșie mai

degrabă decât una albă. Alte cercetări au arătat că roșul, comparat cu albastrul, albul sau verdele, îi face pe bărbați să creadă că o tânără ar accepta mai ușor să aibă un raport sexual încă de la prima întâlnire.

Nici o neînțelegere în privința culorii

Femeile nu sunt nici ele neștiutoare în ceea ce privește valoarea de semnal sexual asociată cu această culoare. Într-un experiment efectuat de aceeași echipă, ele au apreciat că femeile îmbrăcate în roșu sunt mai interesate de sex decât cele îmbrăcate cu haine de alte culori. Un studiu a evidențiat că ele percep o tânără drept mai infidelă atunci când este îmbrăcată cu o rochie roșie, mai degrabă decât cu una albă sau verde. În sfârșit, o a treia analiză, focalizată pe site-urile de întâlniri online, a demonstrat că femeile poartă în mod preferențial această culoare în fotografiile lor de profil când postează un obiectiv pur sexual.

Pe scurt, nici o neînțelegere în privința culorii: ambele sexe înțeleg același lucru și, purtând roșu, ambele părți câștigă timp. Dar de ce această culoare îi atrage pe bărbați ca pe muște? Fără îndoială din cauza unei îndepărtate moșteniri evolutive. Într-adevăr, este un important semn de fecunditate la animale, femelele din numeroase specii de maimuțe semnalându-și, de exemplu, receptivitatea sexuală în timpul ovulației printr-o zonă genitală roșie și umflată.

Atracția pentru roșu ar fi fost așadar selecționată la strămoșii noștri și ar fi persistat la masculii moderni. Și femeile ar fi influențate de această moștenire ancestrală: ele poartă mult mai

des roșu sau roz când sunt în faza fertilă a ciclului hormonal, cum a evidențiat un studiu efectuat de Alec Beall și Jessica Tracy, de la Universitatea din Columbia Britanică, Canada.

Drept consecință logică a asocierii roșului cu fecunditatea, valoarea lui de semnal sexual dispare la femeile care au depășit vârsta fertilă. Sacha Schwarz, de la Universitatea din Dortmund, și Marie Singer, de la Universitatea din Wuppertal, Germania, au arătat astfel că bărbații le consideră atrăgătoare mai degrabă pe tinerele de 23 de ani îmbrăcate în roșu decât pe cele îmbrăcate în alb, dar că această culoare nu mai are nici o influență asupra felului în care ei apreciază femeile în cazul celor care se apropie de 50 de ani.

Cât despre strămoșii noștri îndepărtați de parte bărbătească, ei nu aveau obiceiul să-și semnaleze disponibilitatea sexuală prin înroșirea nici unei părți a anatomiei lor. Înseamnă asta așadar că un pulover sau o cămașă stacojie le va lăsa reci pe femei? Ei bine, nu: roșul place și când e purtat de ei, dar nu din aceleași motive.

Tot cu ajutorul unor fotografii retușate digital, Andrew Elliot și colegii lui de la Universitatea Rochester au arătat că femeile îl consideră pe un bărbat mai sexy și mai atrăgător atunci când poartă un tricou roșu, mai degrabă decât unul verde. El primește într-adevăr o notă medie de 6,3 în primul caz, față de 5,5 în al doilea, pe o scară a atractivității de la 1 („deloc atrăgător”) la 9 („extrem de atrăgător”). Cercetătorii le-au mai întrebat pe participantele la experiment în ce măsură ar fi interesate de o relație sexuală cu bărbatul respectiv, tot pe o scară de la 1 („nu, chiar deloc”) la 9 („da, cu siguranță”). Bilanțul: bărbatul în roșu a obținut o notă de 4,14, față de 2,95 pentru geamănul lui în verde – adică o creștere cu 40% doar schimbându-și tricoul. În schimb,

cercetătorii nu au observat nici un efect al culorii atunci când aceleași fotografii erau evaluate de bărbați.

Roșu ca un mascul dominant

Poate că roșul le seduce într-atât pe aceste doamne pentru că este asociat cu dominanța – o trăsătură despre care se știe că influențează favorabil aprecierea femeilor. Și în acest caz, această asociație și-ar avea originea în rădăcinile noastre evolutive, întrucât o regăsim la numeroase specii de animale. Masculul dominant dintr-un grup de mandrili, de exemplu, are pe bot un roșu mai aprins decât cei care îi sunt inferiori. Învățarea socială ar fi întărit acest fenomen, roșul fiind asociat de milenii cu puterea, iar asta pe toate continentele. În Imperiul Roman, bărbații cei mai puternici ai cetății erau numiți *coccinati* („cei care poartă roșu").

Ca să confirme asocierea dintre roșu și dominanță, Russell Hill și Robert Barton, de la Universitatea Durham, au analizat rezultatele unor meciuri de fotbal sau ale unor competiții de arte marțiale, cum ar fi cele de lupte greco-romane sau de taekwondo. Ipoteza lor era că sportivii în roșu câștigă mai des pentru că s-ar simți mai dominanți și ar manifesta mai multă combativitate, pe de o parte, și, pe de altă parte, pentru că adversarii lor le-ar atribui un statut superior și ar îndrăzni mai puțin să-i bruscheze. Și chiar asta au și observat cercetătorii – un rezultat statistic care nu împiedică, desigur, o echipă în negru, precum cea neozeelandeză de rugby, să se afle pe primele locuri. Ar fi chiar de ajuns ca o echipă de fotbal să-și schimbe tricoul obișnuit cu unul roșu ca să câștige mai des.

Să fie aceasta o explicație în plus pentru victoria Portugaliei în fața Franței în finala de la Euro 2016?

Să fim atenți totuși să nu confundăm combativitatea cu agresivitatea prost plasată. Și aici, culoarea hainelor influențează percepția celorlalți, așa cum au arătat Mark Frank și Thomas Gilovich, de la Universitatea Cornell, Statele Unite. Aceștia au prelucrat digital înregistrări cu meciuri de fotbal, schimbând tricourile aceleiași echipe în negru sau în altă culoare, apoi le-au cerut unor arbitri profesioniști să se pronunțe asupra anumitor secvențe „la limită", în care greșeala sau sancțiunea potrivită era discutabilă. Arbitrii s-au arătat mai severi față de jucătorii al căror tricou era colorat în negru. Cercetătorii pun reacția lor pe seama faptului că am moștenit cultural asocierea dintre această culoare și agresivitate. Nu este o întâmplare că în filme personajele negative sunt adesea îmbrăcate în negru.

Să evităm deci această culoare dacă vrem să avem un aer prietenos și destins. Cu atât mai mult cu cât ea nu doar influențează percepția celorlalți, ci s-ar putea cu adevărat să ne și facă mai agresivi. Într-un alt experiment, Mark Frank și Thomas Gilovich le-au dat câte un tricou negru sau alb participanților, apoi le-au propus o listă de 15 jocuri de echipă, reputate ca fiind mai mult sau mai puțin agresive. Ei trebuiau să aleagă cinci, pe care urmau să le practice mai târziu. Subiecții îmbrăcați în negru au ales jocuri mai agresive decât cei îmbrăcați în alb.

Este prea frig ca să purtăm albastru

Pot culorile calde să ne încălzească cu adevărat, la propriu?

În orice caz, două cercetătoare japoneze au arătat că preferăm să le purtăm atunci când ne este frig și invers. Ele au proiectat aer rece pe fața mai multor femei, iar pe altele le-au invitat să

facă o baie fierbinte, după care le-au cerut să aleagă o culoare pentru haine. Participantele la experiment au ales mai degrabă culori calde (mai ales roșu) în primul caz și culori reci (albastru, verde etc.) în al doilea.

Și culoarea care ne face să părem mai slabi este…

Nu vrem încă să renunțăm pentru viitoarea noastră întâlnire amoroasă la rochița sau cămașa neagră? Dacă motivul este că ni se pare că hainele negre ne avantajează silueta, după cum afirmă un mare număr de site-uri și de forumuri pentru femei, atunci puteți renunța la ea fără nici o grijă!… Împreună cu câțiva colegi, am demonstrat că această afirmație este greșită, cu ocazia unui experiment în care am prezentat fotografia unei tinere îmbrăcate cu aceleași haine, dar colorate diferit unui grup de aproximativ 500 de participanți. Silueta ei a fost considerată mai subțire de cea mai mare parte a persoanelor chestionate atunci când purta alb.

Și se pare că este mai eficient să ne îmbrăcăm în roșu decât în negru ca să seducem. Dacă avem de gând să rătăcim la întâmplare în căutarea sufletului-pereche, șansele noastre vor crește purtând această culoare. Dar să rămânem prudenți, căci, dincolo de gustul fiecăruia și de moda momentului, intervin numeroși alți factori, cum ar fi temperatura (vezi caseta de la pagina 174): în cazul în care persoana ce stă la bar în fața noastră etalează un roșu torid, acesta poate fi doar un semn… că-i era frig când s-a îmbrăcat.

Capitolul 16

Efectul cravatei

Ce efect produc cravatele asupra comportamentului? Este mai bine să purtăm haine închise sau deschise la culoare ca să seducem? În zilele noastre, știința vestimentară își face loc în laboratoarele de psihologie. Iar întrebările sunt numeroase.

Bancherii, avocații, directorii – cu toții poartă cravate. Această practică este legată de funcția sau meseria practicată. Dar de ce există cravatele? Cum vom vedea, fiecare articol vestimentar are potențialul de a modela comportamentul semenilor noștri, prin coduri implicite care difuzează adesea stereotipuri. În vreme ce rebelii pot decide să nu li se conformeze, experiența arată că aceste scheme preconcepute sunt practic indestructibile, fiind bine fixate în reprezentările colective. Fără îndoială, este recomandabil să fim conștienți de ele, ca să nu comitem greșeli sau… stângăcii.

Hoți în costume

Unul dintre aspectele cele mai surprinzătoare ale studiilor privind felul în care ne îmbrăcăm este poate caracterul ludic al experimentelor. De exemplu, la Laboratorul de tehnici de influențare de la Vannes, am simulat un furt într-un magazin de CD-uri, hoțul fiind un membru al echipei fie în blugi și bascheți, fie la costum și cravată. În scenariul nostru, hoțul se așeza în fața rafturilor, în apropierea unui client, și, scuzându-se, întindea un braț, lua un CD și-l ascundea sub haină. Examinarea camerelor de supraveghere arăta că clientul, în toate cazurile, vedea bine că se întâmpla ceva anormal. Complicele nostru hoț se ducea apoi la alt raft; un agent de securitate aflat nu departe și informat că are loc un experiment afișa o perfectă indiferență. I-am numărat pe cei care l-au anunțat pe agent. Rezultatele au evidențiat că 35% dintre clienți i-au semnalat agentului furtul când vinovatul era îmbrăcat în blugi, dar numai 11% când purta costum și cravată!

În alt experiment, i-am cerut colegului nostru să rămână în apropierea martorului la scenă, după ce subtilizase CD-ul. Și într-un astfel de caz, observăm că spectatorul sub nasul căruia este comisă infracțiunea îndrăznește să-i facă hoțului o remarcă de trei ori mai des atunci când acesta din urmă este îmbrăcat neglijent.

Se pare că ținuta care ar trebui purtată când se comite o infracțiune ar fi costum și cravată. Cum să explicăm această observație? Probabil că există stereotipuri despre calitățile unei persoane în funcție de ținuta sa vestimentară. În această interpretare, din cauză că nu prea ne imaginăm un hoț la costum și cravată, persoana care asistă la furt nu înțelege gestul și caută altă explicație decât cea fondată pe propria observație. Această întreagă reflecție necesită un efort cognitiv suplimentar, care o împiedică să reacționeze în mod corespunzător. În cealaltă situație, cea a unui hoț „tipic”, lucrurile sunt clare, nu implică un interval de reflecție suplimentar și impun trecerea imediată la acțiune.

Am putea obiecta că, în acest experiment, înfățișarea protagonistului nu prea este compatibilă cu comportamentul său. În alte circumstanțe mai convenționale, putem presupune că felul cum este îmbrăcat cineva ar avea un rol mai mic. Însă alte studii arată că nu este cazul. Psihologii americani Marvin Bouska și Patricia Beatty, de la Universitatea din Dakota de Nord, le-au cerut la doi dintre experimentatorii lor să converseze stând la distanță de un metru și jumătate unul de celălalt, în mijlocul unei mulțimi de pietoni. În

funcție de caz, interlocutorii erau îmbrăcați ca niște oameni cu funcții de conducere (costum și cravată) sau mai puțin convențional (blugi și tricou). Membrii echipei observau atunci proporția pietonilor care treceau printre ei, ceea ce presupune că fie îi ignorau, fie se făceau că nu remarcaseră că aceștia își vorbesc.

Acest studiu a arătat că trecătorii evită mai mult zona de interacțiune a celor doi protagoniști cu un statut social ridicat: aceștia sunt ocoliți, în loc să se treacă printre ei. Într-un cuvânt, cei care dau impresia unui statut social ridicat sunt lăsați în pace, însă, atunci când au o ținută casual, li se arată că strada nu este un loc potrivit ca să stea de vorbă așa. Sunt influențați de ținuta vestimentară cei care trec pe lângă un cerșetor? Din nou, da. Psihologul Chris Kleinke, de la Universitatea Alaska, Anchorage, a arătat că un bărbat și o femeie care cerșesc pe stradă obțin mai mulți bani dacă sunt mai bine îmbrăcați (bărbatul la costum și cravată, femeia cu taior și pantofi de lux) decât atunci când sunt prost îmbrăcați.

Dincolo de latura ieșită din comun a acestor situații, nu avem decât niște simple ipoteze ca să explicăm astfel de comportamente. În opinia lui C. Kleinke, o persoană care arată bine ar fi mai îndreptățită să ceară bani, potrivit ipotezei (inconștientă, poate) că „și-a pierdut cu siguranță portofelul sau i-a fost furat", în vreme ce un cerșetor „nu face nici un efort să iasă din această situație" sau, „dacă îi dăm, nu se va simți niciodată împins să se schimbe".

S-au scris numeroase lucrări despre aspectul vestimentar ca indiciu al statutului posibil al unei persoane și, în ansamblu, rezultatele lor subliniază întotdeauna avantajul pentru persoana îmbrăcată elegant. De exemplu, ne dăm la o parte ca să-i facem loc unei persoane bine îmbrăcate, suntem mai dispuși s-o ajutăm să-și adune documentele sau monedele pe care le-a scăpat pe jos; un

șofer oprește mai ușor la trecerile de pietoni ca s-o lase să treacă… O cravată nu costă scump, dar poate aduce mult.

Unii susțin că un costum și o cravată impresionează sau transmit puterea proprietarului lor, care nu ar accepta să nu i se arate respect. De fapt, explicația rezidă fără îndoială în asocieri mai vagi și în comportamente involuntare. O dovedește un experiment realizat pe copii. Psihologa Lidan Solomon și colegii ei de la Colegiul Marymount Manhattan, New York, i-au cerut unui băiețel în vârstă de 9 ani să joace rolul copilului pierdut. În condiția de aspect vestimentar neutru, copilul purta blugi și o geacă cu fermoar; în condiția de aspect vestimentar numit superior, purta pantaloni de stofă și o haină. Copilul pretindea că s-a pierdut și le cerea trecătorilor să le telefoneze părinților lui. Dacă i se puneau întrebări, răspundea că era la cumpărături cu mama lui și că se rătăcise de ea. Se prefăcea speriat și arăta un cartonaș pe care era scris numărul de telefon al familiei sale. Rezultatele au evidențiat că 73% dintre trecători le-au telefonat părinților copilului atunci când acesta era îmbrăcat cu pantaloni de stofă și haină, față de 47% când era îmbrăcat neutru. Fiind vorba despre copii, ne-am fi putut gândi că statutul social nu ar avea importanță și că ajutorul oferit ar fi necondiționat. Dar este evident că nu e așa. Motivele acestei diferențe de comportament încă nu sunt elucidate.

Trebuie să alegem anumite culori mai degrabă decât altele, ca să mergem la un interviu de angajare? Psihologele Mary-Lyne Damhorst, de la Universitatea de Stat Iowa, și Ann Pinaire-Reed, de la Universitatea Texas, le-au cerut unor recrutori să-i evalueze pe baza unor fotografii pe candidații și candidatele la un post. După caz, aceste persoane purtau haine mai degrabă închise la culoare, mai deschise la culoare sau colorate. S-a constatat că recrutorii femei le apreciau mai favorabil pe candidatele femei îmbrăcate în nuanțe deschise sau cu haine colorate, în vreme ce recrutorii bărbați

le evaluau mai favorabil pe candidatele care purtau culori închise. În toate cazurile, cel mai bine evaluați au fost bărbații îmbrăcați cu haine în culori închise.

Gătiți pentru interviul de angajare

Interpretarea acestor rezultate se bazează pe semnificația pe care bărbații și femeile o atribuie culorilor. În opinia autoarelor studiului, femeile, inclusiv cele care lucrează în recrutare, ar aprecia mai mult decât bărbații cerințele de independență ale candidaților și candidatelor; din acest motiv, ele ar fi mai atrase de haine mai puțin conformiste. În schimb, bărbații pun mai mult accentul pe putere, dată fiind perspectiva lor asupra mediului de muncă și corporatist. Ei ar percepe culorile închise ca pe niște simboluri ale puterii și le-ar prefera pe persoanele îmbrăcate astfel.

Psihologul Aldert Vrij, de la Universitatea din Portsmouth, Anglia, a arătat că un acuzat care purta o cămașă neagră era perceput drept mai agresiv, iar un suspect îmbrăcat tot cu o cămașă neagră era mai adesea condamnat. Același cercetător a observat că echipele de fotbal sau de hochei al căror tricou este negru sunt mai des sancționate decât cele care etalează alte culori. La fel, studenții care au urmărit meciurile de fotbal între jucători îmbrăcați în negru sau în alb au estimat că jucătorii cu tricou negru sunt mai agresivi, joacă mai dur și dau dovadă de mai puțin fairplay. Au pronunțat de asemenea sancțiuni mai severe împotriva acestora.

Bineînțeles, există diferite tipuri de uniforme, fiecare având o anumită putere de a orienta comportamentele sau atitudinile în direcții bine stabilite. De exemplu, psihologul american Thomas

Long, de la Universitatea Catolică din America, Washington, i-a cerut unei femei să le ia un interviu unor trecători pentru a le evalua atitudinile în ceea ce privește anumite principii ale Bisericii Catolice (de exemplu, în legătură cu relațiile sexuale înainte de căsătorie), dar și în ceea ce privește consumul de droguri ușoare și sexul în general… Examinatoarea preciza că este călugăriță, dar uneori purta veșmântul, iar alteori nu. Doar în acest din urmă caz, persoanele chestionate exprimau atitudini mai conforme cu pozițiile Bisericii Catolice, mai puțină toleranță față de consumul de droguri ușoare și o dorință mai mare de a controla libertățile sexuale. Probabil că veșmântul de preot avea o anumită eficacitate, de reușea să-i incite pe credincioși la căință, iar dacă nu haina îl face pe om, în orice caz îl ajută!

Pompier sau călugăriță? Efectele uniformei

O uniformă reprezintă o funcție, o putere sau o instituție. Fără ea, am fi deseori în imposibilitatea de a-i conferi legitimitate reprezentantului unei anumite instituții. Dar, invers, ponderea legitimității este atât de puternic gravată în uniformă, încât aceasta ar putea să ne facă să ascultăm automat, inclusiv în situații în care ceea ce ni se cere este în mod evident ilegitim, grotesc sau ține de un abuz de putere. Psihologul Brad Bushman, de la Universitatea de Stat Weber din Ogden, Utah, a testat niște trecători pe stradă pentru a le observa reacția față de o cerere nepotrivită și indecentă.

Un prim partener în experiment – în vârstă de 23 de ani, cu o înălțime de 1,78 metri și o greutate de 61 de kilograme – stătea alături de o mașină parcată lângă un parcometru și se prefăcea că se scotocește prin buzunare după mărunțiș. Un al doilea complice – un bărbat în vârstă de 47 de ani, de 1,80 metri și 95 de kilograme – stătea în picioare în apropierea primului. După caz, al doilea era îmbrăcat ca un cerșetor, ca un cadru de conducere sau într-o uniformă de pompier. El oprea un trecător și, arătând cu degetul în direcția primului complice, îi spunea: „Omul ăsta parcat lângă parcometru nu are mărunțiș. Dați-i o monedă de cinci centime”. Este evident caracterul total abuziv al unei astfel de cereri.

Rezultatele au arătat cu toate acestea că 82% dintre trecători au făcut ceea ce li se cerea atunci când experimentatorul purta uniformă de pompier, 50% – când era îmbrăcat ca un șef

și 44% – când era îmbrăcat ca un cerșetor. S-a observat chiar că, în cazul pompierului, cei care nu au dat bani s-au scuzat că nu au mărunt la ei, în vreme ce în celelalte cazuri s-au arătat mai degrabă agresivi față de experimentator. Acest experiment a fost repetat și cu o femeie mărunțică (1,51 metri și 50 de kilograme), iar rezultatele au fost asemănătoare. În opinia lui B. Bushman, suntem atât de pătrunși de simbolistica instituțională legată de uniformă, încât reacționăm supunându-ne automat, fără să fim în măsură să analizăm legitimitatea sau ilegitimitatea cererii adresate de cel care poartă uniforma. Este, de altfel, ceea ce a constatat și Stanley Milgram în celebrele lui experimente în care un reprezentant al autorității științifice, indicat printr-un halat alb, le ordona unor indivizi – cu succes – să le aplice altora șocuri electrice dureroase, chiar presupus mortale!

Puterea hormonilor

Dacă toate aceste lecții au fost corect asimilate, vom ști să ne adaptăm ținuta vestimentară cu ocazia interviului de angajare. Din nefericire, nu alegem întotdeauna în funcție de judecăți perfect obiective și raționale. Chimia noastră internă, mai ales în cazul femeilor, ar juca un rol notabil. Psihologii Kim Sook Hee și Hiromi Tokura, de la Universitatea Nara, Japonia, au arătat că femeile preferă hainele groase în faza luteală a ciclului lor (adică după ovulație) și că aleg haine mai ușoare sau care le lasă pielea descoperită în faza foliculară. Cu alte cuvinte, ele își arată mai mult din corp în zilele în care sunt fertile, ceea ce psihologia evoluționistă ar putea să interpreteze ca un fel al lor de a-și optimiza șansele de concepție.

Alte lucrări științifice arată că alegerea culorilor poate fi influențată de temperatura ambiantă. Astfel, Kim Sook Hee și Hiromi Tokura au arătat că, într-o încăpere în care scădem temperatura, vom opta pentru culori calde precum roșul, în vreme ce o

temperatură mai ridicată ne determină să preferăm culorile reci, precum albastrul.

Ce spun hainele despre noi?

Ne punem, evident, întrebarea: este posibil să cunoaștem pe cineva doar observând felul cum se îmbracă? Psihologa Norma Compton, de la Universitatea Maryland, a testat cu ajutorul unor studente nenumărate structuri și calități ale unor țesături, efecte (uni, în ape, multicolore) și culori, aplicându-le subiecților teste de personalitate și măsurători antropometrice, indiferent dacă era vorba despre înălțime, greutate, lungimea părului etc. Așa cum ne putem aștepta, nu s-a constatat nici o legătură între preferințele pentru anumite texturi sau culori și astfel de parametri antropometrici.

N. Compton a constatat cu toate acestea că persoanele cu scorurile de sociabilitate mai ridicate sunt și cele care preferă țesăturile catifelate la atingere și culorile saturate. Femeile tinere cele mai sociabile au o atracție pentru hainele satinate, exprimând delicatețe sau senzualitate, și pentru culorile mai stridente. În schimb, participantele cu scorurile cele mai ridicate de feminitate și de satisfacție în viață sunt cel mai puțin atrase de țesăturile considerate cele mai plăcute la atingere sau la vedere. În opinia Normei Compton, acest din urmă rezultat ar putea să ateste că persoanele care se simt bine nu ar căuta compensații prin alegerea unor țesături variate și ar avea deci game mai restrânse de preferințe.

Cum putem constata, o haină este departe de a fi neutră; ea ne oferă informații despre ceilalți, despre personalitatea lor și chiar

despre mediul în care se găseau în momentul în care și-au ales-o. Înțelegem mai bine de ce trebuie să reflectăm adesea de două ori înainte să alegem. Hainele sunt al doilea lucru pe care îl observăm la o persoană, după chip. Nu este de mirare că ne influențează judecata și că exercită un impact asupra celor din jur. Statutul social este fără îndoială prima dimensiune ce transpare din ținuta vestimentară, așa cum un proverb chinez spune foarte bine: „Respectăm haina, chiar dacă nu respectăm omul”. Dar contează și alte efecte, adesea imputabile unor stereotipuri sau unor interpretări aproximative, indiferent dacă se referă la locul de muncă sau la sfera privată.

Capitolul 17

Forța machiajului

Frumusețe, eleganță și putere de atracție… Acestea ar fi virtuțile machiajului. Produsele cosmetice dau în plus impresia că o persoană este mai sănătoasă și mai realizată profesional. Și mai mult: se pare că îi facem mai ușor confidențe unei persoane frumos machiate. Astăzi, aceste diferite avantaje se explică datorită teoriilor atracției și ale notorietății.

Industria cosmetică este astăzi una dintre cele mai înfloritoare. Rimeluri, rujuri, fonduri de ten și anticearcăne le țin ocupate pe milioane de femei din întreaga lume o bună bucată din zi, iar acest fenomen este pe cale să se extindă și la bărbați. Desigur, este vorba doar despre industrializarea unei practici ancestrale, femeile folosind de milenii produse de înfrumusețare.

Dar cum modulează aceste practici impresia pe care o avem despre o persoană și atracția pe care o suscită ea? De câțiva ani, studiile psihologice despre frumusețea chipurilor ne permit să înțelegem mai bine efectul ascuns al produselor cosmetice și asupra căror dimensiuni ale percepției noastre acționează.

Vom vedea că frumusețea este intim legată de simetria trăsăturilor și de sănătatea reflectată de piele. Este motivul pentru care machiajele se bazează pe astfel de parametri, ca să ne ajute

să le transmitem celor din jur o imagine pozitivă despre noi. Dar ultimele descoperiri arată, într-un mod și mai surprinzător, că frumusețea și atractivitatea nu sunt singurii parametri ai personalității pe care machiajul reușește să-i modeleze: și impresia de stabilitate, de încredere, de reușită profesională pe care o lăsăm în jurul nostru este tributară acestor produse.

În primul rând, știm deja că machiajul netezește pielea, îi șterge impuritățile, îi întărește textura și strălucirea. Astfel tratată, ea pare mai sănătoasă și mai tânără. Este fără îndoială motivul pentru care exercită o atracție mai mare asupra celor din jur. Un experiment realizat la Universitatea din Aberdeen, Scoția, a constat în a fotografia chipurile diferitor femei și a le arăta eșantioane din pielea lor unor bărbați. Ei trebuiau să indice care dintre viniete ilustrează, după părerea lor, o piele mai sănătoasă. Vedeau apoi chipurile în întregime și trebuiau să le aprecieze nivelul de atractivitate.

Machiaj de calitate – sănătate de fier

Acest experiment a evidențiat că pielea apreciată drept mai sănătoasă aparținea unor chipuri percepute ca mai frumoase și mai atrăgătoare. Din momentul când o femeie se dă cu fond de ten, ea sporește impresia de sănătate pe care o produce în jur.

Rezultă de aici un fenomen de atracție senzuală, pus în evidență de alt experiment: Robert Mulhern și colegii lui de la Universitatea Buckinghamshire, Regatul Unit, le-au cerut unor bărbați să evalueze frumusețea fizică a chipurilor unor femei în funcție de gradul de machiaj. Să precizăm că până astăzi, deși din

ce în ce mai mulți bărbați se machiază, studiile științifice au fost realizate exclusiv pe femei. Astfel, câteva femei cu vârste cuprinse între 30 și 38 de ani au fost fotografiate cu și fără machiaj; toate fuseseră înainte supuse unui proces de curățare a pielii.

Era fotografiată doar fața, iar coafura rămânea identică; după caz, era exclusiv un machiaj al ochilor, al buzelor, al pielii, machiaj complet sau deloc. Câțiva bărbați și câteva femei priveau fotografia și trebuiau să evalueze atractivitatea fizică exercitată de persoana fotografiată, cu ajutorul unor scale de evaluare a frumuseții. Trebuiau pe urmă să aleagă fața cea mai apreciată dintr-un total de cinci fotografii.

Evaluările cele mai favorabile le-a primit machiajul prezent în același timp pe buze, la ochi și pe piele. S-a observat și că machiajul ochilor era cel mai puternic element de atracție, urmat de cel al pielii, apoi de cel al buzelor. În toate cazurile, machiajul unei singure zone a feței este îndeajuns ca să dea impresia de frumusețe.

Sănătate, bani și... confidențe

Dacă machiajul o face cu adevărat mai frumoasă pe o femeie în ochii celorlalți, el afectează și judecata asupra celorlalte dimensiuni mai personale sau sociale. Astfel, psihologa britanică Rebecca Nash, tot de la Universitatea Buckinghamshire, a arătat că femeile machiate sunt implicit considerate mai sănătoase, mai demne de încredere și mai realizate profesional decât atunci când nu sunt machiate.

Faptul că persoanele machiate sunt considerate mai demne de încredere sau mai sociabile ar explica de altfel de ce majoritatea dintre noi devin prietenii lor intimi. Psihologul Robert Pellegrini și colegii săi de la Universitatea de Stat San Jose, Statele Unite, au arătat că bărbații sau femeile care discută cu o persoană necunoscută furnizează mai multe informații despre intimitatea lor atunci când persoana cu care vorbesc este machiată. Iată așadar efectul neașteptat al machiajului: dezleagă limbile!

Machiaj și recrutare

Dacă e să ne luăm după astfel de studii, cu toții am avea de câștigat dacă am fi în permanență machiați! Cu toate acestea, există situații în care machiajul se poate dovedi contraproductiv. Este cazul fotografiilor pe care le atașăm unui CV pentru un interviu de angajare. Psihologele Diana Kyle și Heike Mahler, de la Universitatea de Stat California – San Marcos, le-au prezentat unor studenți la Resurse Umane fotografia unei femei de 40 de ani care candida pentru un post de conducere. Studenții trebuiau să evalueze, pe baza unui dosar conținând fișa postului și un CV detaliat, dacă persoana este capabilă să ocupe postul în mod eficient. Trebuiau de asemenea să estimeze ce salariu ar fi fost convenabil să i se acorde.

De fapt, dosarul era întotdeauna același și, în funcție de grupurile de evaluatori, era schimbată doar fotografia candidatei, al cărei chip era, după caz, machiat sau nu. Rezultatele experimentului au permis să se constate că, fără machiaj, dosarul crea impresia că este mai calificată pentru ocuparea postului în

chestiune; în plus, evaluatorii erau gata să-i acorde un salariu mai mare.

Potrivit psihologilor, acest fenomen s-ar explica prin stereotipurile sociale care ne impregnează mentalitățile. Încercând să atribuie un post de conducere, evaluatorii ar fi atrași în mod inconștient de caracteristici fizice mai degrabă masculine. Or, machiajul produce efectul invers și o feminizează pe candidată. Astfel, într-un caz precum cel pe care tocmai l-am citat, probabil că un machiaj foarte sobru – sau chiar absența machiajului – ar fi mai profitabil pentru ea.

În fapt, un machiaj puternic poate să se dovedească de folos în profesii tipic feminine; experimentele realizate de aceeași echipă de psihologi au dovedit că pentru postul de secretară sau de recepționistă machiajul crește șansele de angajare. Este important deci ca produsele cosmetice să fie adaptate în funcție de profilul postului dorit.

Din această perspectivă și chiar dacă nu există studii în legătură cu acest subiect, probabil că machiajul produce efecte mai degrabă negative asupra bărbaților dintr-un mediu profesional. În orice caz, singura experiență cunoscută pe acest subiect sugerează că îi atribuim mai puține calități de lider unui bărbat dacă este machiat. Psihologa Maggie McClafin, de la Universitatea din Missouri, a retușat digital fața regelui James, monarhul englez din secolul al XVI-lea, astfel încât să pară că este dat cu fond de ten. Evaluatorii i-au atribuit mai puține calități de lider în această condiție decât atunci când nu era machiat.

Reflectă machiajul personalitatea?

Percepția de sine este de asemenea profund influențată de machiaj. Thomas F. Cash, de la Universitatea de Stat Norfolk, Virginia, a comparat astfel modurile cum își evaluează femeile propria înfățișare, înainte și după ce s-au machiat. În acest fel, a constatat că femeile își consideră mai atrăgătoare nu numai fața, ci și corpul și înfățișarea de ansamblu! În plus, ele exprimă o mai mare încredere de sine, mai ales în legătură cu eficiența lor la muncă.

Acest studiu evidențiază că machiajul este cu mult mai mult decât un intensificator al frumuseții; am putea să-l considerăm aproape un adjuvant psihic, un ajutor pentru încrederea și percepția generală despre noi înșine. În acest registru, anumiți psihologi cred că el ar constitui indicatorul anumitor caracteristici ale personalității noastre. Julia Robertson și colegii ei de la Universitatea Buckinghamshire, Regatul Unit, le-au aplicat unor tinere studente atât diferite teste de personalitate, cât și chestionare evaluând în ce măsură folosesc produse cosmetice. Au constatat astfel că personalitățile anxioase, conformiste și dependente de aprecierea din afară recurg deosebit de frecvent și de intens la produsele cosmetice. În schimb, persoanele înzestrate deopotrivă cu o mai mare încredere în aptitudinile lor sociale, cu un bun control al emoțiilor și cu o bună stimă de sine recurg mai rar la acest tip de produse.

Dar să revenim la obiectivul primar al machiajului: seducția. În ce măsură este impactul său concret și măsurabil? În cadrul Grupului de cercetare în științele informării și cogniției de la Vannes, am studiat subiectul solicitând colaborarea unor tinere voluntare pentru un experiment. Tinerele se așezau la masă într-un bar extrem de frecventat din centrul orașului și așteptau ca bărbații să vină să intre în vorbă cu ele. După caz, tinerele trebuiau să-și machieze fie ochii, fie buzele, fie să se dea cu fond de ten pe față sau doar să-și curețe pielea cu un lapte hidratant.

Cele două tinere voluntare pentru acest experiment fuseseră instruite să vorbească între ele la masa din bar, până când le aborda un bărbat. Niște cercetători plasați în apropiere au cronometrat timpul ce se scurgea între începutul experimentului și momentul în care li se adresa un bărbat. Potrivit acestor măsurători, în condiție de machiaj, timpul necesar unui tânăr pentru a le aborda era în medie de 17 minute, în loc de 23 de minute în absența machiajului. Machiajul reprezintă în consecință un câștig de timp de mai mult de 25%, factor care poate conta!

În același experiment, am constatat inclusiv că bărbații nu sunt doar mai rapizi, ci și mai numeroși. Machiajul exercită un efect de atracție, dar cu conotație sexuală, de vreme ce numai bărbații reacționează favorabil la el, cum a dovedit un experiment al lui Michael Lynn, de la Universitatea Cornell. El a arătat că bacșișurile chelneriților care au făcut efortul să se machieze sunt mai mari, însă doar cele lăsate de bărbați.

Distras de un rimel

După cum observăm, folosirea produselor cosmetice poate constitui un instrument de manipulare destul de interesant, în scopul de a obține tot felul de rezultate. Ultima descoperire făcută: stimularea generozității. Psihologii James Mc Elroy și Paula Morrow, de la Universitatea Iowa, au studiat efectul machiajului femeilor asupra unor bărbați cărora acestea le cereau să facă o donație pentru o cauză medicală. În acest caz, bărbații au consimțit să facă donații mai substanțiale atunci când le erau solicitate de o tânără machiată. Să notăm că este necesară o apropiere de aproximativ 30 de centimetri de bărbat și că, potrivit experimentului, doar machiajul are un efect asupra generozității, și nu aspectul intrinsec al feței.

Bărbații sunt incontestabil țintele desemnate pentru impactul produselor cosmetice. În așa măsură, încât se lasă ademeniți atunci când o autostopistă apare pe marginea drumului!… Le-am cerut unor tinere cu vârste cuprinse între 20 și 22 de ani să facă autostopul la intrarea pe un drum foarte circulat care ducea spre o stațiune balneară apreciată, fiind machiate sau nu (coafura

era identică, în termenii impuși de experiment). Am constatat că 19% dintre șoferi opreau în cazurile când femeia era machiată, față de numai 15% când era nemachiată. O femeie își crește astfel cu 25% șansele să fie luată de cineva când face autostopul dacă se obosește să se machieze.

Acest experiment aduce o clarificare cu privire la mecanismul de influențare comportamentală datorată machiajului: se pare că e vorba despre un fenomen automat și inconștient cu efect foarte rapid, căci la 90 de kilometri pe oră timpul de reacție este foarte scurt, iar creierul nu are timpul să analizeze în mod conștient toți factorii unei situații care i se prezintă pe marginea drumului.

În orice caz, bărbații nu reflectează deloc în fața unui chip machiat cu pricepere. Acesta din urmă ar avea chiar tendința să-i facă să nu mai gândească deloc. Astfel, psihologul John Hartnet și colegii lui de la Universitatea Richmond, Statele Unite, au arătat că performanțele bărbaților în desfășurarea diferitor sarcini cognitive – indiferent dacă este vorba despre probleme de aritmetică, despre recunoașterea unui obiect prezentat sub diferite unghiuri într-un spațiu cu trei dimensiuni sau despre învățarea unor silabe în limbi străine – scad considerabil în prezența unei femei machiate și mai puțin în prezența unei femei care nu poartă machiaj. Facultatea de a submina spiritul de analiză al unui bărbat ca să fie sedus mai ușor, să fie convins sau să se obțină vreo favoare de la el este poate unul dintre efectele cele mai interesante ale machiajului.

Teoria „capcanei sexuale”

Cum să explicăm aceste efecte ale machiajului? Să revenim la ideea care stă la baza comportamentelor dintre bărbați și femei, și anume că atracția sexuală este dictată de logica propagării genelor și a căutării reproducătorului ideal. Știm că una dintre calitățile primare ale unui reproducător este sănătatea; or, machiajul întărește percepția unei stări bune de sănătate și, prin ea, atracția exercitată de chip.

Al doilea efect al machiajului ar consta în capacitatea de a crește simetria feței. El permite ștergerea anumitor asimetrii prezente pe chip, indiferent dacă este vorba despre o decolorare a pielii sau despre o pată pe obraz. Aflat în căutarea partenerei susceptibile să-l ajute să-și transmită patrimoniul genetic, se pare că bărbatul preferă persoanele cu fața simetrică, această caracteristică fiind asociată cu mai bune calități genetice, mai ales cu un sistem imunitar mai robust.

O femeie machiată ar da astfel impresia că este mai sănătoasă și mai pregătită să dea naștere unor copii rezistenți. Această logică subiacentă l-ar fi făcut sensibil pe bărbat, de-a lungul mileniilor, la chipurile simetrice și, în consecință, la machiaj.

În sfârșit, s-a arătat că machiajul dă impresia că o persoană este demnă de încredere. Din nou, teoreticienii evoluționiști consideră că acest parametru este important pentru bărbat. Chiar și după ce și-a găsit partenera ideală din punctul de vedere al aptitudinii genetice și fizice de a procrea, bărbatul are nevoie să se asigure că este cu adevărat tatăl progeniturii și că nu își va epuiza resursele crescând copilul altuia. În fapt, încrederea față de parteneră devine un criteriu primordial. Cu siguranță, rafinamentul produselor cosmetice a apărut într-o epocă în care ființa umană se

desprinsese în parte de amprenta evoluționistă, acționând după propria alegere și, eventual, după criterii culturale. Totuși, această ruptură la nivelul speciei noastre este deocamdată îndeajuns de recentă încât să rămânem sensibili la semne care, odinioară, aveau importanță în momentul căutării partenerului: sănătate, tinerețe, simetrie și încredere. Se pare că produsele cosmetice și mai ales machiajul au proprietatea de a stimula aceste percepții, care au fost indispensabile, în trecut, pentru ca specia noastră să evolueze.

Bibliografie

Capitolul 1. Zâmbiți! Totul va fi mai bine!

N. Guéguen și J. Fischer-Lokou, „Hitchhiker's smiles and receipt of help", *Psychological Reports*, vol. 94, 2004, pp. 756-760.

V.B. Hinsz și J.A. Tomhave, „Smile and (half) the world smiles with you, frown and you frown alone", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, 1991, pp. 586-592.

D.G. Walsh și J. Hewitt, „Giving men the come-on: Effect of eye contact and smiling in a bar environment", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 61, 1985, pp. 873-874.

Capitolul 2. A primi și a da înapoi: o regulă de aur

R.B. Cialdini, *Influence et Manipulation*, ediție revăzută și adăugită, Paris, 2004.

N. Guéguen *et al.*, „Reciprocity rules and compliance to a request: An experimental evaluation in a natural setting", *Psychology and Education: An Interdisciplinary Journal*, vol. 40, 2003, pp. 16-19.

J. Burger *et al.*, „Effects of time on the norm of reciprocity", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 19, 1997, pp. 91-100.

Capitolul 3. Politețea, cheia legăturilor sociale

H.S. Park, „The effect of shared cognition on group satisfaction and performance: Politeness and efficiency in group interaction", *Communication Research*, vol. 35 (1), 2008, pp. 88-108.

D. Howard, „The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 20, 1990, pp. 1185-1196.

Capitolul 4. A măguli, pentru a obține totul (sau aproape totul)

J. Dunyon *et al.*, „Compliments and purchasing behavior in telephone sales interactions", *Psychological Reports*, vol. 106, 2010, pp. 27-30.

J. Seiter *et al.*, „The effect of generalized compliments, sex of server, and size of dining party on tipping behavior in restaurants", *The Journal of Applied Social Psychology*, vol. 40, 2010, pp. 1-12.

G. Fu *et al.*, „Social grooming in the kindergarten: The emergence of flattery behavior", *Developmental Science*, vol. 10, 2007, pp. 255-265.

Capitolul 5. Umorul și puterea de seducție

E. Bressler și S. Balshine, „The influence of humor on desirability", *Evolution and Human Behavior*, vol. 27, 2004, pp. 29-39.

A. Ziv, *Le sens de l'humour*, Paris, Dunod, 1993.

Capitolul 6. Cum îl facem pe celălalt să aibă o părere mai bună despre noi

F. Girandola, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2003.

Capitolul 7. Cum ne manipulează muzica

R. Engels *et al.*, „Effect of alcohol references in music on alcohol consumption in public drinking places", *The American Journal of Addictions*, vol. 20, 2011, pp. 530-534.

T. Greitemeyer, „Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45, 2009, pp. 186-190.

C. Jacob *et al.*, „«Love is in the air»: Congruency between background music and goods in a flower shop", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 19, 2009, pp. 75-79.

Capitolul 8. Este convingătoare frica?

F. Girandola, „Peur et persuasion: présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture", *L'année psychologique*, vol. 100, 2000, pp. 333-376.

D. Dolinski și R. Nawrat, „«Fear-then-relief» procedure for producing compliance: Beware when the danger is over", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 34, 1998, pp. 27-50.

I. Janis și L. Mann, „Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes", *Journal of*

Experimental Research in Personality, vol. 1, 1965, pp. 84-90.

Capitolul 9. Suntem manipulați chiar și atunci când mâncăm

L. Terrier și A.-L. Jaquinet, „Food-wine pairing suggestions as a risk reduction strategy", *Psychological Reports*, vol. 119, 2016, pp. 174-180.

B. Wansink *et al.*, „Descriptive menu labels' effect on sales", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, vol. 42, 2001, pp. 68-72.

C. Caldwell și S.A. Hibbert, „Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant", *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, 1999, pp. 58-62.

Capitolul 10. Aceste mirosuri care ne duc de nas

J. Lehrner *et al.*, „Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office", *Physiology & Behavior*, vol. 86, 2005, pp. 92-95.

B. Raudenbush *et al.*, „Enhancing athletic performance through the administration of peppermint odor", *Journal of Sport & Exercises Psychology*, vol. 23, 2001, pp. 156-160.

M. A. Diego *et al.*, „Aromatherapy positively affects mood, eeg patterns of alertness and math computations", *International Journal of Neuroscience*, vol. 96, 1998, pp. 217-224.

Capitolul 11. Poartă întotdeauna ochelari

M.J. Brown *et al.*, „The effects of eyeglasses and race on juror decisions involving a violent crime”, *American Journal of Forensic Psychology*, vol. 26, 2008, pp. 25-43.

N. Guéguen, „Effect of wearing eyeglasses on judgment of socioprofessional group membership attribution”, *Social Behavior and Personality*, vol. 43, 2015, pp. 661-666.

R.L. Terry și J.H. Krantz, „Dimensions of trait attributions associated with eyeglasses, men’s facial hair, and women’s hair length”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 23, 1993, pp. 1757-1769.

Capitolul 12. Cea mai bună manieră de a sta așezați

L.E. Park *et al.*, „Stand tall, but don’t put your feet up: Universal and culturally-specific effects of expansive postures on power”, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 49, 2013, pp. 965-971.

A.J. Yap *et al.*, „The ergonomics of dishonesty: The effect of incidental expansive posture on stealing, cheating and traffic violations”, *Psychological Science*, vol. 24, 2013, pp. 2281-2289.

V.K. Bohns și S.S. Wiltermuth, „It hurts when I do this (or you do that): Posture and pain tolerance”, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 48, 2011, pp. 341-345.

Capitolul 13. Ce spune despre noi felul cum strângem mâna?

N. Guéguen, „Handshaking and compliance with a request: A door-to-door setting”, *Social Behavior and Personality*, vol. 41, 2013, pp. 1585-1588.

G.L. Stewart *et al.*, „Exploring the handshake in employment interviews”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, 2008, pp. 1139-1146.

W.F. Chaplin *et al.*, „Handshaking, gender, personality and first impressions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, 2000, pp. 110-117.

Capitolul 14. Cum să ne folosim corect vocea

C.A. Klofstad, „Candidate voice pitch influences election outcomes”, *Political Psychology*, vol. 37, 2016, pp. 725-738.

S. Shigeno, „Speaking with a happy voice makes you sound younger”, *International Journal of Psychological Studies*, vol. 8, 2016, pp. 71-79.

D.A. Puts, „Mating context and menstrual phase affect women’s preferences for male voice pitch”, *Evolution and Human Behavior*, vol. 6, 2005, pp. 388-397.

S.A. Collins, „Men’s voice and women’s choices”, *Animal Behaviour*, vol. 60, 2000, pp. 773-780.

Capitolul 15. Când hainele anunță culoarea

A.T. Beall și J.L. Tracy, „Women are more likely to wear red or pink at peak fertility”, *Psychological Science*, vol. 24, 2013, pp. 1837-

1841.
A.J. Elliot *et al.*, „Red, rank, and romance in women viewing men”, *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 139, 2010, pp. 399-417.
S.H. Kim și H. Tokura, „Cloth color preference under the influence of face cooling”, *Journal of Thermic Biology*, vol. 23, 1998, pp. 335-340.

Capitolul 16. Efectul cravatei

N. Guéguen, *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Paris, Dunod, 2005.
J. Fan *et al.*, *Clothing appearance and fit: Science and technology*, Boca Raton, CRC Press, 2004.

Capitolul 17. Forța machiajului

N. Guéguen, „The effects of women’s cosmetics on men’s courtship behavior”, *North American Journal of Psychology*, vol. 10 (1), 2008, pp. 221-228.
N. Guéguen, *100 petites expériences de psychologie de la séduction. Pour mieux comprendre tous nos comportements amoureux*, Paris, Dunod, 2007.
R. Mulhern *et al.*, „Do cosmetics enhance female caucasian facial attractiveness?”, *International Journal of Cosmetic Science*, vol. 25, 2003, pp. 199-205.